COLEGIO NACIONAL

ELOY ALFARO

LÓGICA

lic.: EDWIN PEREZ

Tema:

En que consiste la calidad total.

En que consiste el marketing en los procesos de trabajo.

En que consiste la reingeniería en las empresas.

Alumno:

JAVIER A. BRAVO CH.

AÑO LECTIVO

2005 - 2006

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

INTRODUCCIÓN

En el siguiente documento podemos observar que todos los temas de consulta requeridos (En que consiste la calidad total, En que consiste el marketing en los procesos de trabajo., En que consiste la reingeniería en las empresas.) se encuentran baja el título de ***Marketing*** por es*a* razón el titulo del trabajo.

Explicado eso podemos decir que en los diferentes temas a tratar en MARKETING EN EL SIGLO VEINTIUNO encontraremos diferentes tips o consejos para tener un buen grupo de trabajo, una buena empresa, unos trabajadores capacitados para poder promocionar y vender el producto pero logrando que el cliente quede satisfecho por haber hecho una buena compra.

Al lograr tener un cliente satisfecho este obviamente que va ha hablar muy bien de la empresa, negocio u organización despertando a si la curiosidad de las demás personas logrando que nuestra empresa tenga muchos más clientes potenciales.

MARKETING EN EL SIGLO VEINTIUNO

El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más breves del marketing es "satisfacer necesidades de manera rentable".

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

TAREAS DE MARKETING

Se pueden distinguir tres etapas por las que podría pasar la práctica de marketing:
Marketing emprendedor: Casi todas las empresas son iniciadas por individuos que sobreviven gracias a su astucia; son personas que visualizan una oportunidad y tocan a todas las puertas, hasta que les hacen casos.
Marketing formulado: Cuando una empresa pequeña alcanza el éxito cambia inevitablemente hacia un marketing más elaborado.
Marketing intrépido: Muchas empresas grandes se anquilosan en el marketing formulado. Estas empresas carecen de creatividad.

CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING

DEFINICIÓN DE MARKETING

En una **definición social**, el papel del marketing es "proporcionar un nivel de vida más alto". Marketing es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.
En una **definición gerencial**, Peter Drucker dice: Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objeto del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita es poner a disposición el producto o servicio.
La **administración de marketing** es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING

Mercados meta y segmentación
Lo primero que hace un mercadólogo es segmentar el mercado: identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos y combinaciones de marketing. Los segmentos de un mercado se pueden identificar examinando las diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento de los compradores. La empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: aquellos cuyas necesidades la empresa puede satisfacer mejor.
Para cada mercado meta seleccionado, la empresa desarrolla una oferta de mercado. La oferta se posiciona en la mente de los compradores meta como algo que proporciona ciertos beneficios centrales. Los economistas describen el mercado como un conjunto

de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto específico o clase de productos. Desde el punto de vista de los mercadólogos, quienes venden constituyen la industria y quienes compran constituyen el mercado.

Necesidades, deseos y exigencias

El mercadólogo debe tratar de entender las necesidades, deseos y exigencias del mercado. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive. Las exigencias son deseos de productos específicos respaldados por la capacidad de pagar.

Los mercadólogos no crean necesidades, las necesidades existen antes que los mercadólogos. Los mercadólogos, junto con otras influencias de la sociedad, influyen en los deseos.

Producto u oferta

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Una marca es un ofrecimiento de una fuente conocida. Un nombre de marca evoca muchas asociaciones en la mente de las personas. Estas asociaciones constituyen la imagen de marca. Todas las empresas se esfuerzan por fortalecer sus marcas, crear una imagen de marca fuerte y favorable.

Valor y satisfacción

El producto u oferta tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al comprador meta. El comprador escoge entre diferentes ofertas con base en el valor, según él, proporciona la oferta. Definimos el valor como el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Los beneficios incluyen beneficios funcionales y beneficios emocionales. Los costos comprenden costos monetarios, costos de tiempo, costos de energía y costos psíquicos.

$$\text{Valorr} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}} = \frac{\text{Beneficios funcionales + beneficios emocionales}}{\text{Costos monetarios + costos de tiempo + costos de energía + costos psíquicos}}$$

Relaciones y redes

El marketing de transacciones forma parte de una idea más amplia llamada marketing de relación. El marketing relación tiene como propósito forjar relaciones a largo plazo, mutuamente satisfactorias, entre las partes clave -clientes, proveedores, distribuidores- a fin de ganar y retener su preferencia y compras a largo plazo. El marketing

de relación establece fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las partes y reduce los costos y el tiempo de las transacciones. El resultado final del marketing de relación es la creación de un activo único de la empresa llamado red de marketing. Una red de marketing consiste en la empresa y las partes interesadas que la apoyan y con los que ha establecido relaciones de negocios mutuamente benéficas.

Canales de marketing

Para llegar a un mercado meta, los mercadólogos utilizan tres tipos de canales de marketing. El mercadólogo usa canales de comunicación para entregar mensajes a los compradores meta y recibir mensajes de ellos. El mercadólogo usa canales de distribución para exhibir o entregar el producto físico o el servicio al comprador o usuario. Se usan canales de venta para realizar transacciones con los compradores potenciales, incluyen distribuidores, detallistas bancos y empresas de seguros que facilitan las transacciones.

Competencia

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar. Se distinguen cuatro niveles de competencia, con base en cuán sustituibles sean sus productos.

Competencia de marca: Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto y servicios similares a los mismos clientes y a precios similares.

Competencia de industrias: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clases de productos.

Competencia de forma: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que proporcionan el mismo servicio.

Competencia genérica: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.

Entorno de marketing

La competencia representa sólo una fuerza del entorno en que los mercadólogos operan. El entorno del marketing consiste en el entorno de tarea y en el entorno amplio. El entorno de tarea incluye los actores inmediatos que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta, actores principales son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los concesionarios y los clientes meta.

El entorno amplio consta de seis componentes: entorno demográfico, entorno económico, entorno natural, entorno tecnológico, entorno político-legal y entorno sociocultural. Estos entornos contienen fuerzas que pueden repercutir de manera importante en los actores del entorno de tarea. Se debe prestar atención a las tendencias y sucesos en estos entornos y realizar ajustes oportunos a sus estrategias de marketing.

Mezcla de marketing

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Los mercadólogos usan numerosas herramientas para obtener las respuestas deseadas de sus mercados meta. Dichas herramientas constituyen una mezcla de marketing.
Mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta.
McCarthy clasificó cuatro grupos amplios, llamándolas las cuatro "p" de marketing: producto, precio, plaza y promoción.
Producto Plaza
Variedad de producto Canales
Calidad Cobertura
Diseño Surtidos
Características Ubicaciones
Nombre de marca Inventario
Empaque Transporte
Tamaños **Precio Promoción**
Servicios Precio de lista Promoción de ventas
Garantías Descuentos Publicidad
Devoluciones Complementos Fuerza de ventas
Período de pago Relaciones públicas
Condiciones de crédito Marketing directo
Es necesario tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales así como en los consumidores finales. Por lo general, la empresa puede modificar a corto plazo su precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en publicidad, pero sólo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución.
Las cuatro" p" representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterborn sugirió que las cuatro "p" de la parte vendedora corresponden a las cuatro "C" del cliente.

Cuatro "P"	**Cuatro "C"**
Producto	Solución para el cliente (customer solution)
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Las empresas ganadoras serán aquellas que puedan satisfacer las necesidades del cliente de forma económica y cómoda y con una comunicación eficaz.

ORIENTACIÓN DE LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Las actividades de marketing se deben llevar a cabo dentro de una filosofía bien razonada de marketing eficiente, eficaz y socialmente responsable. Hay cinco conceptos rivales según los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing: el concepto de producción, el concepto de producto, el concepto de venta, el concepto de marketing y el concepto de marketing social.

EL CONCEPTO DE PRODUCCIÓN

El concepto de producción sostiene que los consumidores prefieren productos que están ampliamente disponibles y tienen bajo costo. Esta orientación tiene sentido en países que están en vías de desarrollo, donde los consumidores están más interesados en obtener el producto que en sus características.

EL CONCEPTO DE PRODUCTO

El concepto de producto sostiene que los consumidores preferirán los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño o características innovadoras. Las empresas con orientación al producto con frecuencia utilizan poca o ninguna información por parte de los clientes en cuanto al diseño de sus productos.

EL CONCEPTO DE VENTA

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización. Por ello, la organización debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Supone que los consumidores por lo regular muestran inercia o resistencia a comprar y se les debe estimular para que compren. La mayor parte de las empresas practican el concepto de venta cuando tienen una saturación de la producción. Su objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado quiere.

EL CONCEPTO DE MARKETING

El concepto de marketing es una filosofía de los negocios que pone en duda las tres orientaciones anteriores. El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus competidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados meta.

El concepto de marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad. El concepto de venta adopta una perspectiva de dentro hacia fuera: comienza en la fábrica, se concentra en los productos existentes, y exige labor de ventas y promoción intensas para lograr ventas rentables. El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades satisfaciendo a los clientes.

Mercado meta

Las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su(s) mercado(s) meta y preparan programas de marketing a la medida.

Necesidades de los clientes

Una empresa puede definir su mercado meta pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. Entender las necesidades y los deseos de los clientes no siempre es sencillo. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes. Se pueden distinguir cinco tipos de necesidades:
Necesidades expresadas
Necesidades reales
Necesidades no expresadas
Necesidades de contentamiento o complacencia
Necesidades secretas
Responder solamente a las necesidades expresadas podría dejar al cliente insatisfecho. Es importante satisfacer a los clientes meta, porque las ventas de una empresa en cada período provienen de dos grupos de: clientes nuevos y clientes que vuelven a comprar. Según una estimación, atraer a un cliente nuevo puede costar cinco veces más que complacer a un cliente existente. Y podría costar dieciséis veces más llevar al cliente nuevo al mismo nivel de rentabilidad que tenía el cliente perdido. La retención de clientes es más importante que la captación de clientes.

Marketing integrado

Cuando todos los departamentos de una empresa colaboran para servir a los intereses del cliente, el resultado es el marketing integrado. El marketing integrado se efectúa en dos niveles. Primero, las distintas funciones de marketing deben colaborar; todas las funciones del marketing se deben coordinar desde el punto de vista del cliente. En segundo lugar, los demás departamentos también deben dedicarse al marketing, deben pensar en el cliente.

Rentabilidad

El propósito del concepto del marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En las empresas privadas el principal objetivo es obtener utilidades; en el caso de organizaciones sin fines de lucro y públicas es sobrevivir y atraer suficientes fondos para realizar una labor útil. Las empresas privadas no deben fijarse como metas las utilidades en sí, sino obtener utilidades como consecuencia de haber creado un valor superior para los clientes. Una empresa gana dinero satisfaciendo las necesidades del cliente mejor que sus competidores.

EL CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL

El concepto de marketing pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos de los consumidores, los intereses de los consumidores y el bienestar a largo plazo de la sociedad. Por ello es necesario ampliar el concepto de marketing, a un marketing social.
El concepto de marketing social sostiene que la tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

El concepto de marketing social pide a los mercadólogos incorporar consideraciones sociales y ética en su práctica.

CÓMO ESTÁN CAMBIANDO LOS NEGOCIOS Y EL MARKETING

El mercado está cambiando radicalmente como resultado de importantes fuerzas de la sociedad como los adelantes tecnológicos, la globalización y la desregulación. Estas fuerzas han creado nuevas conductas y retos:
Los clientes esperan calidad y servicio cada vez más altos y cierta personalización; pero perciben menos diferencias reales entre los productos y exhiben una menor lealtad hacia las marcas; pueden obtener amplia información acerca de los productos en Internet y otras fuentes, lo que le permiten comprar con mayor inteligencia y están exhibiendo mayor sensibilidad a los precios en su búsqueda de valor.
Los fabricantes de marca están enfrentando una competencia intensa por parte de marcas tanto nacionales como extranjeras, lo que está elevando los costos de promoción y reduciendo los márgenes de utilidad.

Guía de Lectura
1) ¿qué es la mercadotecnia? ¿Qué tareas implica? ¿Que conceptos importantes forman parte de su definición? Explique cada uno de ellos
Mercadotecnia
Implica satisfacer las necesidades de los clientes; el propósito es lograr que las ventas resulten superfluas. El objetivo es conocer y entender al cliente, pero también que el producto o servicio encaje y se venda solo.
Es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y /o valores e intercambiándolos con terceros.
Mercadotecnia, significa trabajar con los mercados a efectos de propiciar, intercambiar, y su propósito es satisfacer necesidades y anhelos humanos, el proceso por el cual unas personas o grupos, obtienen lo que necesitan o anhela, creando e intercambiando productos y valores con otras personas.
Necesidades, carencias y demandas: Una necesidad humana es aquella condición en que se percibe una carencia. Cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades humanas, estas se convierten en deseos. Los deseos se describen en términos de los objetos que satisfacen las necesidades. Los deseos de las personas casi no tienen límite, pero sus recursos si lo tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacciones posibles, a cambio de lo que pagan.

Cuando el poder adquisitivo respalda los deseos, estos pasan a ser demanda.
Productos: Las personas satisfacen sus necesidades y anhelos por medio de los productos. Un producto es todo aquello que se ofrece en un mercado con el objeto de satisfacer una necesidad o anhelo, el término producto abarca bienes materiales, servicios y una serie de vehículos que pueden satisfacer las necesidades y anhelos de los consumidores.
Valor y Satisfacción: Los consumidores deciden comprar basándose en la percepción que tienen del valor de un producto; el concepto rector es el valor que tiene para el cliente.
Intercambio, Transacciones y relaciones: La mercadotecnia ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y sus anhelos, por medio del intercambio. El intercambio, es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado. Para que haya intercambio, varias condiciones deben ser satisfechas:
Debe haber cuanto menos, dos partes y que una de ellas debe contar con algo que tenga valor para la otra; asimismo una parte debe estar dispuesta a negociar con la otra y las dos deben sentirse en condiciones de aceptar o rechazar lo que se le ofrezca. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
La Transacción: Es la unidad de medida de la mercadotecnia, una transacción es un canje de valores entre las dos partes. La Transacción, entraña, cuando menos dos elementos de valor que son
Las condiciones, que se convergen
El momento, en el cual se convergen
El lugar, elegido para convergerlo.
La Mercadotecnia, está compuesta por actos que llevan a obtener la respuesta deseada del público meta, ante un producto, servicio, idea o cualquier otro objeto. Los buenos comerciantes hacen un esfuerzo por crear relaciones duraderas con los clientes. Si se establecen buenas relaciones, vendrán transacciones rentables.
Los Mercados: Un mercado consta de personas que compran o que podrían comprar un producto.

2) ¿Cómo se define el proceso de administración de la mercadotecnia?

La administración de la mercadotecnia:
Pretende afectar el grado, los tiempos y la índole de la demanda, de tal manera que sirva para que la organización alcance sus objetivos. La administración de la mercadotecnia, es la administración de la demanda.
Es el análisis, la planificación y el control de programas, diseñados para crear, ampliar y sostener o intercambiar beneficios con los compradores que están en la mira con el propósito de alcanzar el objetivo de la organización.

3) ¿qué estados puede asumir la demanda y que tareas de marketing son necesarias en cada caso?

Estados de la demanda y tareas de MKT (Mercadotecnia), necesarios para cada caso:

Demanda Negativa: A una parte importante del mercado le desagrada el producto y puede pagar para evitarlo.
Hay que analizar porque desagrada ese producto y si un nuevo diseño, precios más bajos, o una promoción más efectiva podría cambiar la actitud de los compradores.
Ausencia de demanda; Los consumidores meta, podrían no tener interés por el producto.
Hay que encontrar la manera de relacionar ventajas del producto y las necesidades y los intereses del mercado.
Demanda Latente: Los consumidores podrían tener una carencia que no satisface ningún producto.
Hay que medir el tamaño del mercado potencial y desarrollar bienes y servicios eficaces, que satisfagan la demanda.
Disminución de la Demanda: Hay que encontrar las causas de la disminución del mercado y estimular la demanda, encontrando mercados nuevos, cambiando las características del producto o creando comunicación más eficaz.
Demanda Irregular: La demanda varía de acuerdo a temporadas, días e incluso de acuerdo a las horas.
Hay que encontrar la manera de cambiar el patrón de los tiempos de la demanda, recurriendo a precios flexibles, promociones y otros incentivos.
Demanda Plena: La organización tiene la demanda que quiere y puede mantener.
Hay que conservar el nivel presente de la demanda ante las preferencias cambiantes de los consumidores y el aumento de la competencia.
Demanda Saturada: La demanda es superior a los que la compañía desea o puede manejar.
Hay que disminuir la demanda temporal o definitiva, por medio del aumento de los precios y la disminución de promociones y servicios.

4) ¿qué filosofías han existido a lo largo de la historia para encarar las acciones de marketing?

Filosofías

Producción: Los consumidores optaron por productos disponibles que sean asegurables, por ende hay que enfrascarse en la eficacia de la producción y de la distribución.
Producto: Los consumidores prefieren los productos que ofrecen calidad, rendimiento e innovación y por consiguiente, la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar sus productos.
Venta: Los consumidores, no compran bastante cantidad de un producto, salvo que se realicen ventas y promociones a gran escala.
Mercadotecnia: Se deben definir las necesidades y anhelos de los mercados meta, a los cuales se le deben proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficiencia y eficacia que la competencia.
Mercadotecnia Social: Determinar las necesidades, anhelos y los intereses de los mercados que sean sus metas y ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la

competencia, de manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y la sociedad.

5) ¿qué metas puede adoptar un sistema de mercadotecnia, que ventajas y desventajas presenta cada una?

Metas

Maximizar el Consumo: Estimular el consumo al máximo, lo que elevará la producción, el empleo y la riqueza al máximo, pero hay personas que dudan que el aumento de bienes materiales signifique mas felicidad.

Maximizar la Satisfacción de los Consumidores: Hay que aumentar la satisfacción de los consumidores al máximo y no solo aumentar el consumo, pero nadie sabe como medir la satisfacción que produce un producto; algunas satisfacciones producen males tales como la contaminación, en otros casos remarcan las diferencias sociales.

Maximizar las Opciones: Hay que aumentar la variedad de productos y opciones de los consumidores, pero esto entraña un costo, que son los aumentos de precios que producen el desaliento del consumo. La variedad significa mayor esfuerzo de búsqueda en los compradores y el acceso de opciones lleva a la confusión y frustración.

Maximizar la Calidad de Vida: Hay que mejorar la calidad de vida, pero resulta difícil medir la calidad y los distintos significados, según las personas.

6) ¿Cómo se esta dando la adopción del marketing en las organizaciones?

El mercado está cambiando radicalmente como resultado de importantes fuerzas de la sociedad como los adelantes tecnológicos, la globalización y la desregulación. Estas fuerzas han creado nuevas conductas y retos:

Los clientes esperan calidad y servicio cada vez más altos y cierta personalización; pero perciben menos diferencias reales entre los productos y exhiben una menor lealtad hacia las marcas; pueden obtener amplia información acerca de los productos en Internet y otras fuentes, lo que le permiten comprar con mayor inteligencia y están exhibiendo mayor sensibilidad a los precios en su búsqueda de valor.

Los fabricantes de marca están enfrentando una competencia intensa por parte de marcas tanto nacionales como extranjeras, lo que está elevando los costos de promoción y reduciendo los márgenes de utilidad.

Los detallistas basados en tiendas están padeciendo una sobresaturación de detallistas, las empresas detallistas pequeñas están sucumbiendo ante el creciente poder de los detallistas gigantes y las tiendas de especialidad, tiendas de catálogo, empresas de correo directo, anuncios en los diarios, revistas y televisión para ventas directas a los clientes, Internet.

Respuestas y ajustes

Marketing de relación: De concentrarse en las transacciones a forjar relaciones duraderas y redituables con los clientes. Las empresas se concentran en sus productos, clientes y canales más rentables

Valor de por vida del cliente: De obtener antes una utilidad en cada venta a obtener ahora utilidades gestionando el valor de por vida de los clientes. Ofrecen un producto que se necesita constantemente a un precio mas bajo
Participación del cliente: De tratar de aumentar la participación del mercado a tratar de aumentar la participación del cliente. Ofrecen más variedad de producto y capacitan al personal en ventas cruzadas y ventas ascendentes.
Marketing dirigido: De vender a todo el mundo se trata de ser la mejor empresa que sirve a mercados meta bien definidos.
Individualización: De vender la misma oferta a todos los miembros del mercado meta del mismo modo a individualizar y personalizar los mensajes y ofertas. Los clientes podrán diseñar sus propias características de producto en la página Web de la empresa.
Base de datos del cliente: De juntar datos sobre ventas a construir un rico almacén de datos con la información acerca de las compras, preferencias, características demográficas rentabilidad de los clientes individuales. Para detectar distintos racimos o agrupaciones de necesidades.
Comunicaciones de marketing integradas: De una sola herramienta de comunicaciones como la publicidad a reunir varias herramientas para presentar a los clientes una imagen de marca coherente en cada contacto.
Canales como socios: De pensar en los intermediarios como clientes a tratarlos como socios en la entrega de valor a los clientes finales
Todo empleado es un mercadólogo: Todos los empleados se deben centrar en los clientes
Toma de decisiones basadas en modelos: Pasar de la intuición a basar las de cisiones en modelos y en hechos que nos digan como funciona realmente el mercado

27/03 Macro ambiente y micro ambiente

Guía de Lectura

1) Definir que es el ambiente en una compañía, ¿quiénes lo integran? ¿Que nos permite detectar?

El ambiente de la Mercadotecnia de una empresa esta compuesto por los actores y las fuerzas ajenas a la Mercadotecnia, que afectan a la capacidad de la gerencia mercadotecnia para mantener y realizar buenas transacciones con los clientes meta. El entorno mercadotécnico presenta oportunidades, pero también amenazas. Las empresas deben recurrir a sus sistemas de inteligencias e investigaciones mercadotécnicas para vigilar el entorno cambiante y deben adaptar sus estrategias mercadotécnicas a las tendencias y a los cambios del ambiente.
El ambiente de la Mercadotecnia, esta compuesto por un Micro ambiente y un macro ambiente.

2 y 3) ¿qué diferencias existen entre el micro y el macro ambiente? ¿Qué elementos integran el micro ambiente de la empresa?

El Micro ambiente implica aquellas fuerzas próximas a la empresa, que afectan su capacidad de servir a sus clientes y ellas son:
- La empresa;
Los Proveedores;
Las empresas canales de distribución;
Los mercados de clientes;
La Competencia;
Las Publicidades
El Macro ambiente, esta compuesto por fuerzas sociales más amplias, que afectan al Micro ambiente entero, y que son:
-Fuerzas demográficas;
-Fuerzas Económicas;
-Fuerzas Naturales;
-Fuerzas Tecnológicas;
-Fuerzas Políticas;
-Fuerzas Culturales;

4) ¿qué función cumplen los proveedores? ¿Que diversas estrategias pueden llevarse adelante con ellos? ¿Qué conviene más?

Los proveedores son las Compañías o Personas Físicas que proporcionan los recursos que necesitan las compañías para producir bienes y servicios.

5) ¿qué tipos de intermediarios existen? ¿Por qué existen? ¿Qué ventajas ofrecen?

Los Intermediarios, son aquellas personas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes hasta que llegan al comprador final. Estas, sirven como canales de distribución y ayudan a la compañía a encontrar clientes o a venderles productos.
Empresas encargadas de la distribución física: Ayudan a las compañías a almacenar y mover sus bienes del punto de origen a su destino. La empresa debe determinar la mejor manera de almacenar y enviar sus bienes, ponderando factores tales como
- Costos
-Entregas;
-Velocidad;
-Seguridad;
Agencias que ofrecen servicios de Mercadotecnia: Son empresas que realizan investigaciones de mercado, agencias de publicidad, empresas dedicadas a medir, y empresas de asesoría de mercadotecnia, que ayudan a la empresa a enfocar sus productos hacia los mercados idóneos y a promoverlos en ellos.
La empresa tiene que estudiar con regularidad la actuación de estas compañías y pensar en la consecuencia de sustituir a las que no están actuando bien.
Intermediarias Financieras:
Incluyen a -à Bancos, Sociedades de Crédito, Compañías de Seguros, y otros negocios que ayuden a financiar las transacciones o a asegurar los riesgos que entraña,
Comprar y vender bienes.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

La empresa debe establecer relaciones sólidas con instituciones financieras importantes.

6) ¿Que tipos de clientes puede tener una empresa? y que estrategias diferenciales deben llevarse adelante con cada uno de ellos

Existen 5 tipos de mercados de clientes:
Consumidores, que son las personas y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal;
Las empresas, que son aquellas que compran bienes y servicios, para seguir procesándolos en su proceso de producción;
Revendedores, aquellos que compran productos y servicios, para revenderlos y obtener una utilidad;
Gubernamentales, los que compran bienes y servicios para producir servicios públicos, o para transferirlos a terceros que necesitan;
Internacionales, integrados por compradores de otros países (incluyen consumidores, productores, revendedores y gobiernos);
Públicos: Es un grupo con interés, ya sea presente o futuro en la capacidad de la organización, para alcanzar sus objetivos o que influyen en dicha capacidad. Estos pueden dividirse así, a saber
Públicos de Medios: Transmiten noticias, reportajes, y opiniones editoriales;
Públicos Gubernamentales: Hay que asesorarse en cuestiones de seguridad del producto, contenido de la publicidad, etc.;
Públicos de acción ciudadana: La mercadotecnia puede ser cuestionada por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, etc.;
Públicos locales: Los Hobetones de un barrio u organizaciones comunitarias;
Público General: La imagen que el público tenga de la empresa, afectará lo que compre;
Públicos Internos: Son sus trabajadores, administradores, voluntarios y miembros del consejo;

7) ¿qué distintos tipos de competidores deben enfrentar las compañías?

Los especialistas en mercadotecnia no se deben limitar simplemente a adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Además, tienen que lograr una ventaja estratégica, haciendo que sus ofertas ocupen una posición sólida en la mente de los consumidores, en comparación con la que ocupan las ofertas de la competencia.
Cada compañía, debe tomar en cuenta su tamaño y su posición en la industria, en comparación con las de la competencia.
Existen estrategias ganadoras para empresas grandes, pero también las hay perdedoras. Las empresas pequeñas, por otra parte, pueden preparar estrategias que les proporcionen tasas de rendimiento superiores a las de las grandes empresas.

8) ¿Cómo podemos clasificar a los distintos tipos de públicos?

El público es un grupo con interés, presente o futuro, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos o que

influye en dicha capacidad. Los distintos tipos de grupos son, a saber:
*Público Financieros: Influyen en la capacidad de la empresa para conseguir fondos. Los principales públicos financieros serían los bancos, las casas de bolsas y los accionistas.
*Públicos de los medios: Son los que transmiten noticias, reportajes y opiniones editoriales. Estos incluyen a periódicos, revistas y estaciones de radio y televisión;
Públicos gubernamentales: La gerencia debe tomar en cuenta los actos de gobierno. Los especialistas en mercadotecnia, con frecuencia, deben pedir la asesoría de los abogados de la empresa para cuestiones como la seguridad de los productos, el contenido de la publicidad y otros temas.
Públicos de acción ciudadana: Las decisiones de mercadotecnia de una empresa, pueden ser cuestionadas por organizaciones de consumidores, grupos ambientalistas, grupos minoritarios y otros más. Su departamento de relaciones públicas puede ayudarle a estar en contacto con grupos de consumidores y de ciudadanos.
Públicos locales: Toda empresa tiene públicos locales, como los habitantes de un barrio o las organizaciones comunitarias. Por regla general, las empresas grandes designan a un ejecutivo de relaciones para que atienda a la comunidad, asista a reuniones, responda a preguntas y contribuya con causas altruistas.
Público general: La empresa se debe interesar por la actitud que adopta el público general, ante sus productos y actividades. La imagen que el público, tenga de la empresa, afectará lo que éste compre.
Públicos internos: Los públicos internos de una empresa incluyen a sus trabajadores, administradores, voluntarios, y miembros del consejo. Las empresas grandes usan boletines y otros medios para informar y motivar a sus públicos internos. Cuando los empleados están contentos en sus compañías, transmiten su actitud positiva a los públicos externos.

9) ¿cuáles son las principales fuerzas que actúan en el macro ambiente? ¿Explique que tendencias aparecen y ejemplifique que implicaciones puede tener para las estrategias de marketing de la nos permite detectar?

La empresa y todos los demás actores se mueven dentro de un macro ambiente de fuerzas, que dan forma a las oportunidades de la empresa, y le presentan amenazas.
*El entorno demográfico
La demografía, estudia las poblaciones humanas, en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y demás estadísticas. El entorno demográfico resulta muy interesante para los mercadólogos, porque se refiere a la gente y ésta, es la que compone los mercados.
*Cambios en la composición de la edad de la población;
*Cambios en la familia;
*Desplazamiento geográfico de la población;

*Una población con más estudios y más oficinistas;
*Aumento de la diversidad étnica y racial;
*El ámbito económico
Los mercados deben tener poder adquisitivo, al igual que las personas. El ámbito económico, comprende de factores que afectan el poder adquisitivo de los consumidores, y sus patrones de gasto. Los especialistas en mercadotecnia, deben conocer las siguientes tendencias económicas básicas.
*Cambios en el ingreso;
*Cambios en los patrones de gasto del consumidor
Los cambios de las principales variables económicas, como el ingreso, el costo de la vida, las tasas de interés, los patrones del ahorro y el crédito, tienen grandes repercusiones en el mercado. Las empresas observan estas variables usando pronósticos económicos. Las atonías económicas, no tienen por qué devastar a los negocios, ni las bonanzas, tienen por qué agarrarlos desprevenidos. Estos, con las advertencias adecuadas, pueden aprovechar los cambios del entorno económico.
*El ambiente natural
Este, incluye los recursos naturales que usan los mercadólogos, como ser los insumos, o aquellos que se ven afectados por las actividades de la mercadotecnia.
En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del aire y el agua, ha llegado a niveles alarmantes. Cada vez es mayor la preocupación por el desgaste de la capa de ozono de la tierra y por el consecuente efecto invernadero, una advertencia de peligro para la tierra.
*Escasez de materias primas:
Al parecer, el aire y el agua son recursos infinitos, pero algunos grupos consideran que existen peligros a largo plazo. Advierten, que los gases que se usan en las latas de aerosol son un peligro en potencia para la capa de ozono. La escasez de agua empieza a ser un problema importante en algunas partes de Estados Unidos y del mundo. Los recursos renovables, como bosques y alimentos, también deben ser usados racionalmente. Se exige, que las empresas madereras reforesten los bosques, para proteger el suelo y para garantizar que existirá suficiente madera para satisfacer la demanda del futuro. La oferta de alimentos puede convertirse en un problema serio, porque cada vez es mayor la cantidad de terrenos agrícolas que se explotan como zonas urbanas.
Los recursos no renovables, como el petróleo, el carbón, y diversos minerales, son un verdadero problema. Las empresas que fabrican productos que requieren estos recursos, cada vez más escasos, enfrentan importantes aumentos de costos, aun cuando haya materiales disponibles. Quizá, no puedan pasarle estos costos al combustible con facilidad. Sin embargo, las empresas dedicadas a la investigación y desarrollo o a la exploración, pueden contribuir encontrando nuevas fuentes y materiales.
*Aumento del costo de los energéticos

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Un recurso no renovable, el petróleo, es origen del problema más grave para el crecimiento económico futuro. Las principales economías industriales del mundo dependen muchísimo del petróleo, y mientras no se encuentren sustitutos energéticos económicos, el petróleo seguirá dominando el panorama político y económico del mundo.
El carbón vuelve a adquirir popularidad y muchas empresas están buscando formas prácticas para encauzar la energía solar, nuclear, eólica y otras. De hecho, cientos de empresas, ya ofrecen productos que usan la energía solar para calentar casas y para otros usos.
*Aumento de la contaminación
La industria casi siempre afecta la calidad del entorno natural. Piense en los desechos nucleares y químicos, la peligrosa cantidad de mercurio en el océano; la cantidad de contaminantes químicos en el suelo y los alimentos; y la basura de botella, plásticos y otros empaques no biodegradables.
*Intervención del gobierno en la administración de los recursos naturales.
En el futuro, los negocios tendrán estrictos controles impuestos por el gobierno, y por grupos de presión. En lugar de oponerse a la reglamentación, los mercadólogos, deberían contribuir a encontrar soluciones para los problemas de materiales y energéticos que enfrenta el mundo.
*El entorno tecnológico
Podría ser la fuerza más importante de nuestro destino en la actualidad.
.Toda la tecnología nueva sustituye a la anterior. Las tecnologías nuevas, producen mercados y oportunidades nuevas. El especialista en mercadotecnia, debe estar atento a las siguientes tendencias de la tecnología.
*Velocidad de los cambios tecnológicos.
Muchos de los productos comunes y corrientes de hoy no existían hace 100 años.
Las empresas que no siguen el ritmo de los cambios tecnológicos descubren, de repente, que sus productos resultan anticuados y dejan pasar productos nuevos y oportunidades de mercado.
*Elevados presupuestos para investigación y desarrollo
Las empresas están incluyendo personal de mercadotecnia en los equipos de investigación y desarrollo con el objeto de que sus actividades se perfilen más hacia la comercialización.
*Importancia a cambios menores
Debido al elevado costo de desarrollar e introducir tecnologías nuevas, muchas empresas están aplicando mejoras menores a los productos, en lugar de jurársela con una innovación mayor.
La mayor parte de las empresas, se contentan con invertir dinero para copiar los productos de la competencia, hacer cambios menores en las características y estilo u ofrecer extensiones de las marcas presentes. Por consiguiente, gran parte de las investigaciones son defensivas y no ofensivas.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

*Mayor reglamentación
Conforme los productos se complican, el público necesita saber si son seguros.
Los especialistas en mercadotecnia, deben estar atentos a estos reglamentos, cuando busquen o desarrollen productos nuevos.
Los mercadólogos, deben entender el entorno tecnológico cambiante y cómo las tecnologías nuevas pueden satisfacer las necesidades humanas. Tienen que trabajar cerca del personal de investigación y desarrollo para alentar una investigación más inclinada hacia el mercado. Además, deben estar atentos a los aspectos negativos que podría entrañar una innovación y que perjudicarían a los usuarios o desatarían la oposición.
*El ámbito político
Las decisiones de mercadotecnia, están sujetas a las circunstancias del ambiente político. El ámbito político, está compuesto por leyes, oficinas de gobierno y grupos de presión que ejercen influencia y ponen límites a las diversas organizaciones o personas de una sociedad cualquiera.
*Leyes que regulan las actividades comerciales
Los gobiernos formulan políticas públicas para dirigir el comercio; leyes y reglamentos que limitan las actividades comerciales para bien de la sociedad en general. Casi cualquier actividad mercadotécnica está sujeta a una amplia gama de leyes y reglamentos.
*Diferentes organismos para la aplicación de las leyes
Estos organismos gubernamentales, tienen cierto albedrío para aplicar las leyes, pueden tener mucha importancia para la actuación de mercadotecnia de una empresa.
*Crecimiento de los grupos de interés público.
Existen cientos de grupos de interés de consumidores, privados y gubernamentales. Los especialistas en mercadotecnia, también deben tomar en cuenta a los grupos que se ocupan de proteger el ambiente y de ampliar los derechos de diversos grupos, los de las mujeres, los negros, las personas de la tercera edad y otros más.
*La importancia de la ética y los actos responsables
Los negocios se rigen por códigos sociales y reglas de la ética profesional.
*El entorno cultural
Está compuesto por instituciones y otros grupos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de la sociedad. Las personas, crecen en una sociedad dada, la cual conforma sus creencias y valores fundamentales. Absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas. Las siguientes características culturales, pueden afectar la toma de decisiones mercadotécnicas.
*La constancia de valores culturales
Las personas de una sociedad cualquiera, tienen muchas creencias y valores. Estas creencias y valores tienen cierta constancia.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Las creencias y los valores se transmiten de una generación a otra y las escuelas, iglesias, empresas y gobiernos, se encargan de reforzarlos.
*Cambios de los valores culturales secundarios
Si bien los valores centrales son bastante constantes, en ocasiones hay cambios culturales. Los mercadologos pretenden adelantarse a estos cambios culturales con el objeto de detectar nuevas oportunidades o amenazas.
Los valores culturales centrales de una sociedad encuentran su expresión en la opinión que las personas tienen de sí mismas y de los demás; así como en la que tienen de las organizaciones, la sociedad, la naturaleza y el universo.

30/03 Valor y satisfacción del consumidor
Capitulo 2 Kotler

- **COMO CREAR SATISFACCIÓN EN LOS CLIENTES, PROPORCIONARLES VALOR O RETENERLOS**

Todo negocio puede tener un mejor desempeño que sus competidores si puede cambiar de una filosofía de producto y venta a una filosofía de marketing.

DEFINICIÓN DE VALOR PARA EL CLIENTE Y SATISFACCIÓN

Los clientes son maximizadores del valor, ellos se forman una expectativa de valor y actúan en conformidad.

VALOR PARA EL CLIENTE

Los clientes compran a la empresa que ofrece el valor más alto entregado al cliente.
El valor entregado al cliente es la diferencia entre el valor total para el consumido y el costo total para el consumido. El valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los clientes esperan de un producto o un servicio dado. El costo total para el cliente es el conjunto de costos en que los clientes esperan incurrir al evaluar, obtener, usar y disponer del producto o servicio.
Adam Smith observó que además del costo monetario el costo total para el cliente incluye los costos de tiempo, de energía y los costos psíquicos del comprador.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Se clasifican en este concepto las sensaciones de placer o decepciones que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto, con sus expectativas.
La satisfacción es función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.
Algunas empresas de mayor éxito en la actualidad están empleando las expectativas y proporcionando un desempeño acorde con ellas.
STC: satisfacción total del cliente.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

La clave para generar una alta lealtad entre los clientes es proporcionarles un valor elevado. La propuesta de valor en una empresa es mucho más que su posicionamiento respecto a un solo atributo; es una afirmación acerca de la experiencia resultante que los clientes tendrán con la oferta y su relación con el proveedor.
Demasiadas empresas crean una brecha de valor al no hacer coincidir el valor de marca con el valor para el cliente. Quienes hacen marketing de marca tratan de distinguir su marca. Esta empresas, tiene menos éxito en cuanto a entregar valor al cliente.
Cuatro métodos que las empresas utilizan para mantenerse al tanto de la satisfacción de los clientes:
Sistemas de quejas y sugerencias
Una organización centrada en los clientes facilita que sus clientes presenten sugerencias y quejas. Muchos restaurantes y hoteles proporcionan formatos para que los huéspedes informen lo que les gustó y lo que no les gustó, Algunas empresas centradas en los clientes -P&G, General Electric,Whiripool- establecen líneas directas sin cargo por larga distancia (números 800). Las empresas también están añadiendo páginas Web y correo electrónico para facilitar la comunicación by direccional. Estos flujos de información proporcionan a las empresas muchas ideas de calidad y les permiten actuar rápidamente para resolver problemas.
Encuestas de satisfacción de clientes
Los estudios muestran que aunque los clientes están insatisfechos con una de cada cuatro compras, menos del 5% de los clientes insatisfechos se quejan. La mayoría de los clientes compra menos o cambia de proveedor. Por tanto, los niveles de quejas no son una buena medida de la satisfacción de los clientes. Las empresas con sensibilidad de respuesta miden la satisfacción de los clientes directamente realizando encuestas periódicas: envían cuestionarios o llaman por teléfono a una muestra aleatoria de clientes recientes, y también piden las opiniones de los compradores en cuanto al desempeño de sus competidores. Al recabar datos de satisfacción de clientes, también resulta útil hacer preguntas adicionales para medir la intención de volver a comprar, ésta normalmente será alta si la satisfacción del cliente es alta. También es útil medir la posibilidad o disposición de recomendar a la empresa y a la marca a otros. Un puntaje de boca en boca positivo elevado indica que la empresa está produciendo mucha satisfacción entre sus clientes.
Compras fantasmas
Las empresas pueden contratar personas para que se hagan pasar por compradores en potencia e informen de los puntos fuertes y débiles de su experiencia al comprar los productos de la empresa y de los competidores. Estos compradores misteriosos (mystery shoppers) incluso pueden probar si el personal de ventas maneja bien o mal diversas situaciones. Por ejemplo, un comprador misterioso podría quejarse acerca de la comida de un restaurante para ver cómo el establecimiento maneja la queja. Las empresas no sólo deben contratar a compradores misteriosos, sino que los

gerentes mismos deben salir de sus oficinas de vez en cuando, participar en situaciones de venta con su empresa y con sus competidores en las que sean incógnitos, y experimentar por sí mismos el tratamiento que reciben como "clientes' Una variante de esto es que los gerentes llamen por teléfono a su propia empresa para hacer preguntas o quejarse, y vean cómo se manejan sus llamadas.

Análisis de clientes perdidos

Las empresas deben ponerse en contacto con los clientes que han dejado de comprar o que han cambiado a otro proveedor para enterarse de cuál fue la causa. Cuando IBM pierde un cliente, realiza un esfuerzo exhaustivo para averiguar en qué falló. No sólo es importante realizar entrevistas de salida cuando los clientes dejan de comprar, sino que también es necesario vigilar la tasa de pérdida de clientes. Si dicha tasa va en aumento, es una indicación clara de que la empresa no está logrando satisfacer a los clientes.

En el caso de las empresas centradas en los clientes, la satisfacción de los clientes es tanto una meta como una herramienta de marketing. Las empresas que obtienen altos niveles de satisfacción al cliente se aseguran que su mercado lo sepa.

Aunque la empresa centrada en el cliente rata de crear una satisfacción elevada que entre sus clientes su meta principal no es maximizar esa satisfacción. Gastar más en incrementar la satisfacción de los clientes podría desviar fondos que podrían invertirse en incrementar la satisfacción de otros "socios". En última instancia, la empresa debe operar según la filosofía de que está tratando de entregar un alto nivel de satisfacción a sus clientes sujetos a la entrega de niveles aceptables de satisfacción a las demás partes interesadas dentro de las restricciones de los recursos de que dispone.

Otro peligro es que si los clientes saben que la empresa tiene un interés extraordinario en complacer a sus clientes, algunos podrían expresar insatisfacción (a pesar de no estarlos) con el fin de recibir más concesiones.

Algunas empresas sortean todos estos escollos para llegar a sus metas en cuanto a calor y satisfacción para sus clientes. Llamamos a esas empresas negocios de alto desempeño.

LA NATURALEZA DE LAS EMPRESAS DE ALTO DESEMPEÑO

PARTES INTERESADAS

Partes interesadas y sus necesidades. Accionistas – clientes, empleados, proveedores, distribuidores -.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Existe una relación dinámica que vincula a las partes interesadas.

PROCESOS

Una empresa sólo puede alcanzar sus metas en cuanto a satisfacción controlando y vinculando los procesos de trabajo.

RECURSOS

Para llevar a cabo sus procesos, una empresa necesita recursos, mano de obra, materiales, maquinaria, información, energía, etc. Los recursos se pueden comprar, arrendar o rentar. Éxito en el uso de fuentes externas.

La clave es poseer y nutrir los recursos y competencias centrales que son la esencia del negocio. Una competencia central tiene 3 características: 1) es una fuente de ventaja competitiva en cuanto a que contribuye de forma significativa a los beneficios que el cliente percibe, 2) tiene potencial para aplicarse mas ampliamente a una gran variedad de mercados y 3) es difícil que los competidores la imiten.

ORGANIZACIONES Y CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN

La organización de una empresa consiste en sus estructuras, políticas y cultura corporativa. Mientras que las estructuras y las políticas se pueden modificar, la cultura de la empresa es muy difícil de cambiar. No obstante, modificar una cultura corporativa a menudo es la clave para implementar con éxito una nueva estrategia. La cultura corporativa: la forma en que la gente se viste, cómo hablan entre sí, cómo saludan a los clientes.

En un estudio, llamado Built to Last, se identificaron a dos empresas en cada una de las 18 industrias, una ala que llamaron "empresa visionaria" y una a la que llamaron "empresa de comparación". Las empresas visionarias eran metas ambiciosas como líderes de su industria y gozaban de amplia admiración; establecían metas ambiciosas, las comunicaban a sus empleados y se dedicaban en cuerpo y alma a un propósito elevado más allá de hacer dinero. Tres cosas en común entre los 18 líderes de mercado, primera, las empresas visionarias tenían un conjunto distintivo de valores a los que se ceñían estrictamente. Segundo, expresan su propósito en términos ilustrados. Según Collins y Porras, el propósito central de una empresa no se debe confundir con sus metas o estrategias de negocio específicas y no debe ser simplemente una descripción de la línea de productos de la empresa. Vea el Memorándum de marketing. "¿Por qué existe usted y que representa?".

El tercer aspecto, es que las empresas visionarias en desarrollado una visión de su futuro y encaminan sus acciones a implementarlas.

- **COMO PROPORCIONAR VALOR Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

CADENA DE VALOR

Porter propuso la cadena de valor como herramienta para identifica formas de creas más valor para los clientes. La cadena de valor identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean

valor y costo en un negocio dado. Esas nueve actividades creadoras de valor consisten en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.
Las actividades primarias representan la sucesión de introducir materiales al negocio (logística de entrada), convertirlas en productos terminados (operaciones), embarcar productos terminados (logística de salida), venderlos (marketing y ventas) y darles servicio (servicio). Las actividades d apoyo –compras, desarrollo de tecnología, manejo de recursos humanos e infraestructura de la empresa- se manejan en ciertos departamentos especializados, pero no únicamente ahí.
En la medida en que la organización puede desempeñar ciertas actividades mejor que sus competidores, podrá lograr una ventaja competitiva.
El éxito de la empresa depende no solo de que tan bien cada departamento efectúa su trabajo, sino también de qué tan bien se coordinan las actividades de los diferentes departamentos.

RED DE ENTREGA DE VALOR

Para tener éxito, la empresa también necesita buscar ventajas competitivas mas allá de sus propias operaciones, en las cadenas de valor de sus competidores, distribuidores y clientes. Muchas empresas actuales han formado sociedades con proveedores y distribuidores específicos para crear una cadena de entrega de valor (también llamada cadena de abasto) superior.
La cadena de abasto utiliza la información de ventas mas actuales para fabricar lo que se esta vendiendo, en lugar de fabricar con base en un pronostico que podría diferir d la demanda real. En este sistema de respuesta rápida, la demanda impulsa la producción , no la oferta. Depende de la calidad de la red de marketing, ya no son las empresas las que compiten; ahora lo hacen las redes de marketing.

- **COMO ATRAER Y RETENER CLIENTES**

Los clientes actuales son difíciles de complacer: son mas inteligentes, mas consientes del precio, mas exigentes, menos dispuestos a perdonar, y son abordados por mas competidores con ofertas que son iguales o mejores. El reto, no es producir clientes satisfechos; varios competidores pueden hacerlo. El reto es producir clientes leales.

COMO ATRAER CLIENTES

La adquisición de clientes requiere gran habilidad para generar prospectos, calificar prospectos y convertir cuentas. Para generar prospectos, la empresa crea anuncios y los coloca en medios que lleguen a los nuevos prospectos; envía correo directo y hace llamadas telefónicas a posibles prospectos; sus vendedores participan en exposiciones del ramo donde podrían encontrar nuevos prospectos; etcétera.

CALCULO DEL COSTO DE LOS CLIENTES PERDIDOS

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Las empresas actuales deben poner mas atención en su tasa de deserción de clientes. La reducción de la tasa de deserción requiere de cuatro pasos:
La empresa debe definir y medir su tasa de retención.
La empresa debe distinguir las causas de la perdida de clientes e identificar las que se puedan controlar mejor.
La empresa necesita estimar qué tantas utilidades pierde cuando pierde clientes.
La empresa necesita determinar cuanto le costaría reducir la tasa de deserción.
No hay nada mejor que simplemente escuchar a los clientes.

LA NECESIDAD DE RETENER A LOS CLIENTES

Lamentablemente, casi toda la teoría y la practica de marketing se centra en el arte de atraer a nuevos clientes, mas que en el de retener a los clientes actuales. Tradicionalmente, se ha hecho hincapié en conseguir ventas, no en forjar relaciones; en prevendré y vender mas que en cuidar al cliente después.
La clave para retener clientes es la satisfacción. Unos clientes muy satisfechos:
Se mantiene leal mas tiempo.
Compra cuando la empresa introduce nuevos productos o moderniza los productos existentes.
Habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos.
Presta menos atención a las marcas y publicidad de la competencia y es menor sensible al precio.
Ofrece ideas de producto o servicio a la empresa.
Cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias.
La moraleja: trate de exceder las expectativas de los clientes, no solo de igualarlas.
No basta con escuchar, la empresa debe actuar con rapidez y eficacia.
Hay dos formas de fortalecer la retención de clientes. Una es erigir grandes barreras para el cambio. Los clientes serán menos propensos a cambiar de proveedor si ello implica mayores costos de capital o de búsqueda, o la perdida de descuentos de cliente leal. Una mejor estrategia es entregar una satisfacción alta a los clientes. La tarea de crear una lealtad firme entre los clientes se denomina marketing relacional. El marketing relacional abarca todos los pasos que dan las empresas para conocer y servir mejor a sus clientes valiosos.

MARKETING DE RELACION: LA CLAVE

El punto de partida del proceso de desarrollo de clientes son los sospechosos, todos los que podría pensarse que compraran el producto o servicio. La empresa examina con detenimiento a los sospechosos para determinar quienes son los prospectos mas factibles: la gente que tiene un interés potencial intenso en el producto y capacidad para pagarlo. Los prospectos descalificados son aquellos que la empresa rechaza porque no tienen un buen

crédito o porque no serian rentables. La empresa espera convertir muchos de sus prospectos calificados en clientes primerizos, y luego convertir estos clientes primerizos satisfechos en clientes que repiten. Tanto los clientes primerizos como los que repiten podrían seguir comprando también a competidores. Entonces, la empresa actúa para convertir clientes que repiten en clientes permanentes; personas a las que la empresa trata de una manera muy especial y a quienes conoce muy bien. El siguiente reto es convertir clientes permanentes en miembros iniciando un programa de membresía que ofrece toda una serie de beneficios a los clientes que se inscriben. Si todo sale bien, los miembros se convierten en partidarios: clientes que recomiendan con entusiasmo a la empresa y sus productos y servicios. El reto definitivo es convertir a lis partidarios en socios, cuando el cliente y la empresa colaboran activamente.
Es inevitable que algunos clientes se vuelvan inactivos o se vayan.
¿Qué tanto debe invertir una empresa en forja relaciones si no quiere que los costos excedan las ganancias? Es preciso distinguir cinco niveles de inversión en el fortalecimiento de relaciones con los clientes:
Marketing básico: el vendedor simplemente vende el producto.
Marketing reactivo: el vendedor vende el producto y anima al cliente para que llame si tiene dudas, comentarios o quejas.
Marketing responsable: el vendedor llama por teléfono al cliente poco después de la venta para verificar si el producto esta cumpliendo con lo que se esperaba de el. Asimismo, pregunta al cliente si tiene alguna sugerencia para mejorar el producto o servicio, y si algo especifico le ha decepcionado.
Marketing proactivo: el vendedor de la empresa se pone en contacto con el cliente de vez en cuando para sugerirle mejores usos del producto o enterarle de productos nuevos que podrían serle útiles.

Marketing de sociedad: la empresa trabaja continuamente con el cliente para descubrir formas de mejorar su desempeño.
¿Qué herramientas de marketing especificas puede usar una empresa para crear lazos mas fuertes con los clientes y satisfacerlos mas?
Se han distinguido tres enfoques que acrecientan el valor:
Adición de beneficios financieros
Dos beneficios financieros que las empresas pueden ofrecer son programas de marketing por frecuencia y programas de marketing de club. Los programas de marketing por frecuencia (PMF) están diseñados para proporcionar recompensas a los clientes que compran con frecuencia o en cantidades sustanciales. El marketing por frecuencia en un reconocimiento del hecho de que el 20% de los clientes de una empresa podrían representar el 80% de sus ventas.
Por lo regular, la primera empresa que introduce un PMF es la que obstinen los mayores beneficios, sobre todo si los competidores no responden con rapidez. Una vez que los competidores responden, los

PMF se pueden convertir en una carga financiera para todas las empresas que los ofrecen.
Los programas de membresía en clubes sirven para forjar lazos mas estrechos entre clientes y la empresa. La membresía en el club puede estar abierta a cualquiera que compres un producto o servicio, o puede estar limitada a un grupo de afinidad.

Adición de beneficios sociales

En este caso el personal de la empresa trata de fortalecer sus lazos sociales con los clientes individualizando y personalizando sus relaciones con ellos.

Adición de lazos estructurales

La empresa podría proporcionar a los clientes equipo especial o enlaces computarizados que les ayuden a manejar sus pedidos, nomina, inventarios, etc.

- **RENTABILIDAD DE CLIENTES:**

La Prueba Definitiva

La conocida regla 20-80 dice que el 20% superior de la clientela podría generar hasta el 80% de las utilidades de la empresa. Seden sugirió enmendar la regla a 20-80-30, de modo que refleje la idea de que el 20% superior de la clientela genera el 80% de las utilidades de la empresa, la mitad de las cuales se pierde atendiendo al 30% inferior de clientes no rentables.
No son siempre los clientes más grandes de la empresa los que rinden las mayores utilidades. Los clientes más grandes exigen un servicio considerable y reciben los descuentos más sustanciales. Los clientes pequeños pagan el precio de lista y reciben un servicio mínimo, pero los costos de efectuar transacciones con clientes pequeños reducen su rentabilidad. Los clientes de tamaño mediano reciben buen servicio y pagan casi el precio de lista, por lo que a menudo son los mas rentables.
El **cliente rentable** es una persona, hogar o empresa que, con el paso del tiempo, produce un flujo de costos que tiene la empresa por atraer, vender y dar servicio a ese cliente.

- **IMPLEMENTACION DE LA ADMINISTRACIÓN DE CALIDAD TOTAL**

La **administración de calidad total (TQM)** es una estrategia de toda la organización para mejorar continuamente la calidad de todos los procesos, productos y servicios de la organización.
Existe una conexión estrecha entre la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de las

empresas. Los niveles de calidad altos producen niveles de satisfacción de clientes altos al tiempo que apoyan precios mas altos y (con frecuencia) costos mas bajos. Por tanto, los programas de mejoramiento de calidad (PMC) normalmente aumentan la rentabilidad.

Calidad es la totalidad de las funciones y características de un producto o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.

Lo anterior en obviamente una definición centrada en el cliente. Podemos decir que el que vende entregó calidad si su producto o servicio iguala o supera las expectativas del cliente. Una empresa que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes la mayor parte del tiempo es una empresa de calidad.

03/04 Sistemas de información comercial, investigación de mercados

Capitulo 4 Kotler

- **OBTENCION DE INFORMACION Y MEDICION DE LA DEMANDA DEL MERCADO**

El entorno de marketing esta cambiando a ritmo acelerado.
De marketing local o nacional al marketing global.
De necesidades del comprador a deseos de comprador.
De competencia por precio a competencia que no es por precio.

La explosión en las necesidades de información ha dado pie a nuevas tecnologías de información: computadoras, copiadoras, reproductoras de videodisco, unidades CD-ROM, la Internet. Algunas empresas han desarrollado sistemas de rápida y detallada acerca de los deseos, preferencia y conductas del comprador. Por ejemplo, la Coca-Cola Company, sabe que los estadounidenses colocan 2,3 cubitos de hielo en un vaso, ven 69 de sus comerciales al año y prefieren que las latas salgan de las máquinas expendedoras a una temperatura de 2°C.

No obstante, muchas empresas carecen de información sofisticada. Un gran numero de ella no cuentan con un departamento de investigación de mercados. En la sociedad actual basada en la información, las empresas que cuenten con información superior tendrán una ventaja competitiva; podrán escoger mejor sus mercados, crear mejores ofertas, y ejecutar mejores planes de marketing.

LOS COMPONENTES DE UN SISTEMA MODERNO DE INFORMACION DE MARKETING.

Un sistema de información de marketing (SIM) consiste en personas, equipo y procedimientos para reunir, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes forman decisiones de marketing.

El papel del SIM es evaluar las necesidades de información del gerente, desarrollar la información requerida y distribuir oportunamente esa información. La información se desarrolla a

través de los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia de marketing, la investigación de mercados y el análisis de apoyo a decisiones de marketing.

SISTEMA DE REGISTROS INTERNOS

Los gerentes de marketing se apoyan en informes internos de pedidos, ventas, precios, costos, niveles de inventario, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc.

EL CICLO DE PEDIDO-FACTURACIÓN

Es el corazón del sistema de registros internos. El departamento de ventas prepara las facturas y transmite copias a diversos departamentos. Los artículos agotados generan ordenes de producción. Los artículos enviados van acompañados de documentos de embarque y facturación que ese entregan a diversos departamentos con rapidez y exactitud.

Los clientes y representantes de ventas envían sus pedidos por fax o correo electrónico. El departamento de facturación envía facturas lo antes posible. Un numero creciente de empresas esta utilizando el intercambio electrónico de datos. (EDI, por sus siglas en ingles) o las intrarredes para mejorar la rapidez, exactitud y eficiencia del ciclo de pedido-facturación.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE VENTAS

Los gerentes de marketing necesitan informes de ventas de ultimo minuto. Armados con computadoras laptop, los representantes de ventas pueden acceder a la información acerca de sus prospectos y clientes y proporcionar retroalimentación e informes de ventas de manera inmediata. Los gerentes de ventas pueden vigilar todo lo que ocurre.

El software de automatización de la fuerza de venta (SFA, sales force automation) ha progresado mucho. Lo que hacían principalmente las primeras versiones era ayudar a los gerentes a mantenerse al tanto de las ventas y los resultados de marketing. Las ediciones más recientes ponen mucha mas información al alcance de los mercadólogos, a menudo utilizando tecnología de Web, para que puedan proporcionar a los posibles clientes mas información y mantener notas más detalladas.

El sistema de información de marketing de la empresa debe representar un cruce entre lo que los gerentes creen que necesitan, lo que realmente necesitan y lo que es económicamente factible. Un comité de SIM interno puede entrevistar a gerentes de marketing de todas las áreas para descubrir sus necesidades de información.

SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MARKETING

Un **sistema de inteligencia de marketing** es un conjunto de procedimiento y fuentes que los gerentes utilizan para obtener información cotidiana acerca de los sucesos en el entorno de marketing.

Los gerentes de marketing recaban inteligencia de marketing leyendo libros, diarios y publicaciones del ramo: hablando con

clientes, proveedores y distribuidores y reuniéndose con otros gerentes de la empresa.
En primer lugar, la empresa puede capacitar y motivar a la fuerza de ventas para que detecte e informe de nuevos acontecimientos. Los representantes de ventas son los **"ojos y oídos"** de la empresa. Sin embargo, estas personas están muy ocupadas y a menudos no comunican información importante. Los representantes de ventas deben saber que tipos de información deben enviar y a que gerentes.
En segundo lugar, la empresa puede motivar a los distribuidores, detallistas y otros intermediarios, para que le comuniquen información estratégica importante.
Muchas empresas contratan especialistas para que reúnan inteligencia de marketing. Los detallistas a menudo envían **compradores misteriosos (mystery shoppers**) a sus tiendas para evaluar la forma en que sus empleados tratan a los clientes.
En tercer lugar, las empresas pueden obtener información acerca de sus competidores adquiriendo sus productos: leyendo los informes publicados por sus competidores.
En cuarto lugar, la empresa puede crear un **panel asesor de clientes** integrado por clientes representativos o por los clientes más grandes de la empresa o por sus clientes más francos o más sofisticados.
En quinto lugar, la empresa puede comprar información a proveedores externos. Estas empresas de investigación reúnen y almacenan datos de paneles de consumidores a n costo mucho más bajo que si la empresa lo hiciera por su cuenta.
En sexto lugar, algunas empresas han establecido un **centro de información de marketing** para recabar y circular información estratégica de marketing. El centro reúne y archiva la información importante y ayuda a los gerentes a evaluar la información nueva.

SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Investigación de mercado es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing especifica que enfrenta la empresa.

PROVEEDORES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Casi todas las empresas grandes tienen su propio departamento de investigación de mercados
Las empresas pequeñas pueden contratar los servicios.
Pedir a estudiantes o profesores que diseñen y lleven a cabo proyectos: un proyecto de maestría en administración de la Universidad de Boston ayudo a American Express a desarrollar una fructífera campaña publicitaria dirigida a profesionales jóvenes.
Usar Internet: Una empresa puede recabar abundante información con un costo muy bajo encaminando los sitios Web de sus competidores, monitoreando los **"cuartos de platica" (chat romms)** y accediendo a datos publicados.
Observar a los rivales: muchas empresas pequeñas visitan con regularidad a sus competidores.

Las empresas normalmente presupuestan las investigación de mercados con l o 2% de las ventas. Las empresas de investigación de mercados pertenecen a tres categorías:
Empresas de investigación de información.
Empresas de investigación de mercados a la medida.
Empresas de investigación de mercados especializadas.

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados eficaz abarca cinco pasos:

Paso 1: definir el problema y los objetivos de la investigación

La gerencia no debe definir un problema de forma demasiado amplia o demasiado estrecha. Un gerente de marketing que dice al investigador de mercados "Averigua todo lo que puedas acerca de las necesidades de quienes viajan por avión" obtendrá una gran cantidad de información innecesaria. De forma similar, un gerente de marketing que dice "Averigua si suficientes pasajeros a bordo de un B747 que vuela entre la Costa Este y la Costa Oeste estarían dispuestos a pagar $25,00 dólares por hacer una llamada telefónica para que American Airlines pueda salir a mano si proporciona este servicio" esta viendo el problema desde una perspectiva demasiado estrecha. El investigador, de mercado podría decir: "¿Por que una llamada tiene que costar $25? ¿Por qué American tiene que salir a mano si proporciona este servicio?"
Al analizar el problema, los gerentes de American descubrieron otro problema. Si el nuevo servicio tuviera éxito, ¿cuánto tardarían otras líneas aéreas en copiarlo?. La competencia de marketing entre las aerolíneas abunda en ejemplos de nuevos servicios que fueron rápidamente copiados por los competidores, así que ninguna línea aérea obtuvo una ventaja competitiva. ¿Qué tan importante es ser los primeros y durante cuanto tiempo se puede mantener la delantera?.
El gerente de marketing y el investigador de mercado convinieron en definir el problema como sigue: "¡Ofrecer un servicio telefónico durante el vuelo creara suficiente preferencia y utilidades increméntales para American Airlines como para justificar su costo, considerando otras posibles inversiones que American podría efectuar?.
No todos los proyectos de investigación pueden ser tan específicos. Algunas investigaciones son exploratorias: su meta es obtener información para aclarar la verdadera naturaleza del problema y sugerir posibles soluciones o ideas nuevas. Algunas investigaciones son descriptivas: se busca precisar ciertas magnitudes, como cuántas personas efectuarían una llamada telefónica durante un vuelo si les costara $ 25,00 dólares. Algunas investigaciones son causales: su propósito es probar una relación de causas ay efectos. Por ejemplo, ¿los pasajeros harían mas llamadas si el teléfono estuviera situado junto a sus asientos en lugar de estar en el pasillo, cerca del sanitario?.

Paso 2: Desarrollar el plan de investigación

El gerente de marketing necesita conocer el costo del plan de investigación antes de aprobarlo. Supongamos que la empresa

estima que lanzar el servicio de teléfono durante el vuelo produciría utilidades a largo plazo de $50.000. El gerente cree que si se realiza la investigación se obtendrá un mejor plan de fijación de precios y promoción, y las utilidades a largo plazo serán de $90.000. En este caso, el gerente deberá estar dispuesto a gastar hasta $40.000 en la investigación. Si la investigación v a costar mas de $40.000, no vale la pena realizarla. El diseño de un plan de investigación requiere decisiones en cuanto a fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

Fuentes de información

La información secundaria es aquella que se recabo para otro fin y ya existe en algún lugar. La información primaria es aquella que se reúne con un propósito especifico o para un proyecto de investigación especifico.

La información secundaria es un punto de partida para la investigación y ofrece las ventajas de bajo costo y gran disponibilidad.

La Internet, es ya el acervo mas grande información que jamás ha tenido el mundo.

Si los datos necesarios no existen o carecen de actualidad, son inexactos, incompletos o poco confiables, el investigador tiene que recabar información primaria. El procedimiento normal consiste en entrevistar a algunas personas individualmente o en grupos, para tener una idea de que piensan acerca del tema en cuestión, y luego desarrollar un instrumento de investigación formal, depurarlo y aplicarlo en el campo.

Si los datos recabados en el campo se almacena y usan correctamente, pueden constituir la columna vertebral de campaña de marketing posteriores.

Una base de datos de clientes o de prospectos es un conjunto organizado de datos exhaustivos acerca de clientes individuales, prospectos o sospechosos, que esta actualizado, es accesible y sirve para realizar actividades de marketing como generación de prospectos, calificación de prospectos, venta de un producto o servicio, o mantenimiento de relaciones con los clientes.

Métodos de investigación

La información primaria se puede recabar de cinco formas: observación, grupos de enfoque, encuestas, datos de comportamiento y experimentos.

Investigación por observación: se pueden tener datos nuevos observando a los actores y situaciones pertinentes.

Investigación por sesiones de grupo (llamadas también grupo de enfoque): la sesión de grupo es una reunión de entre 6 y 10 personas que son invitadas a pasar unas cuantas horas con un moderador capacitado, con el fin de hablar de un productos, servicio, organización y otra entidad de marketing. El moderador necesita ser objetivo, tener amplios conocimientos del tema, y ser hábil para

manejar dinámicas de grupos. Los participantes normalmente reciben un pequeño pago por asistir.

Investigación por encuestas: las encuestas son idóneas para investigaciones descriptivas. Las empresas realizan encuestas para enterarse de los conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de las personas, y para medir estas magnitudes en la población en general.

Datos de comportamientos: los clientes dejan rastros de su comportamiento de compra en las lectores láser de las tiendas, los registros de sus compras por catalogo, y las bases de datos de clientes.

Investigación experimental: las investigaciones con mayor validez científica son las experimentales. El propósito de una investigación experimental es capturar relaciones de causa y efecto eliminando otras posibles explicaciones de los resultados observados. Este requiere seleccionar variables externas, y verificar si las diferencias observadas en las respuestas son estadísticamente significativas.

NOMBRE	DESCRIPCION	EJEMPLO
Dicotomía	Pregunta con dos posibles respuestas	Al planear este viaje, telefoneo personalmente a American? SI NO

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIOS Y DISPOSITIVOS MECÁNICOS.

Cuestionario

Un cuestionario consiste en una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten. Debido a su flexibilidad, el cuestionario es por mucho el instrumento mas común empleado para recabar datos primarios. Es necesario desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios antes de administrarlos a gran escala.

Al preparar un cuestionario, el investigador de marketing profesional escoge con cuidado las preguntas y su forma, redacción y orden. La forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de marketing distinguen entre **preguntas cerradas y abiertas**. Las preguntas cerradas especifican previamente todas las posibles respuestas. Las preguntas abiertas permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras; las cerradas proporcionan respuestas que son mas fáciles de interpretar y tabular, mientras que las abiertas a menudo revelan mas porque no limitan las repuestas de los encuestados. Las preguntas abiertas son útiles sobre todo en investigaciones exploratorias, en las que el investigador trata de entender como piensa la gente, mas que medir cuánta gente piensa de tal o cual forma.

NOMBRE	DESCRIPCION	EJEMPLO

Sin estructura alguna	Preguntas que los encuestados pueden contestar de un sinnúmero de maneras	¿Qué opinión tiene de American Airlines?

Por ultimo, el diseñador del cuestionario debe tener cuidado al redactar y ordenar las preguntas. El cuestionario debe tener una redacción sencilla, directa, sin predisposición, y se debe probar previamente con una muestra de encuestados antes de usarse. La primera pregunta debe tratar de crear interés. Las preguntas difícil eso personales se deben hacer cerca del final para que los encuestados no adopten una actitud defensiva desde un principio. Por último, las preguntas deben fluir en un orden lógico.

Instrumentos mecánicos

Los dispositivos mecánicos son utilizados en la investigación de mercados. Los galvanómetros miden el interés o las emociones despertados por la exposición aun anuncio o imagen especifica. El taquistoscopio proyecta un anuncio a un sujeto con un intervalo de exposición que puede variar entre menos de una centésima de segundo hasta varios segundos. Después de cada exposición, el encuestado describe todo lo que recuerda. Las cámaras oculares estudian los movimientos de los ojos de los sujetos para ver en que punto se posan primero, cuanto tiempo se fijan en un elemento dado, etc. Un audiómetro se conecta a los televisores de los hogares participantes para registrar cuando esta encendido el aparto y que canal esta sintonizando.

Plan de muestreo

Este plan requiere tres decisiones:

Unidad de muestreo: ¿a quien se encuestara?. El investigador debe definir la población meta de la que se elaborara el muestreo.

Tamaño de la muestra: ¿a cuanta gente se debe encuestar?. Las muestras grandes producen resultados mas confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario elaborar el muestreo de toda la población meta, o siquiera de una porción sustancial, para obtener resultados confiables. Muestras de menos del 1% de una población a menudo pueden ser muy confiables, si el procedimiento de muestreo es correcto.

Procedimiento de muestreo: ¿cómo se debe escoger a los encuestados?. Para obtener una muestra representativa, se debe tomar una muestra probabilística de la población. El muestreo probabilístico permite calcular los limites de confianza del error de muestreo.

Métodos de contacto

Una vez determinado el plan de muestreo, el investigador de marketing debe decidir como ponerse en contacto con el sujeto por corre, por teléfono, en persona, o mediante entrevistas en línea.

El cuestionario por correo es la mejor manera de llegar a personas que no darían entrevistas personales o cuyas respuestas podrían

estar predispuestas o ser distorsionadas por los entrevistadores. Las entrevistas telefónicas son el mejor método para reunir información rápidamente, además, el entrevistador puede aclarar las preguntas si los encuestados no las entienden.
Las entrevistas personales son el método mas versátil. El entrevistador puede hacer mas preguntas y registrar mas observaciones acerca del encuestado, como indumentaria y lenguaje corporal. Las entrevistas personales son el método mas costoso y requieren mas planes o distorsión por parte del entrevistador. Las entrevistas personales asumen dos formas. En las entrevistas concertadas, se hace una cita con el encuestado, a quien por lo regular se ofrece un pequeño pago o incentivo. Las entrevistas de intercepción, por otra parte, implican detener.

A – Muestra probabilística

Muestra aleatoria simple
Muestra aleatoria estratificada
Muestra por zona

B – Muestra no probabilística

Muestra de conveniencia
Muestra de juicio
Muestra de cuota

Cada vez se usan mas las entrevistas en línea. Una empresa puede incluir un cuestionario en su pagina Web y ofrecer un incentivo para contestarlo. O bien, se puede colocar un titulo en algún sitio Web muy visitado que invite a la gente a contestar algunas preguntas y posiblemente ganar un premio. Las personas del mercado meta que no usan Internet o que no quieren contestar un cuestionario pueden predisponer los resultados.
Muchas empresas están utilizando encuestas telefónicas automatizadas para solicitar información.

Paso 3: recabar la información

La fase de recolección de datos de la investigación de mercado suele ser la mas costosa y la mas propensa a errores. En el caso de las encuestas, surgen cuatro problemas principales algunos encuestados no se encuentran en casa y se les debe buscar en otra ocasión o sustituir. Otros encuestados se niegan a cooperar. Otros mas proporcionan repuestas predispuestas o simplemente miente. Por ultimo, algunos entrevistadores están predispuestos o son deshonestos.
Los métodos de recolección de datos están mejorando rápidamente gracias a las computadoras y telecomunicaciones. Algunas empresas de investigación entrevistan desde un punto central. Entrevistadores profesionales se sientan en casetas y escogen números telefónicos al azar. Cuando una persona contesta, el entrevistador lee una serie de preguntas de un monitor e introduce las respuestas de los encuestados en la computadora. Este procedimiento elimina la edición y codificación, reduce los errores, ahorra tiempo y produce todos los datos estadísticos requeridos. Otras empresas de investigación han instalado terminales interactivas en los centros

comerciales. La persona dispuesta a ser entrevistadas se sienta frente a una terminal, leen las preguntas del monitor, y teclean sus respuestas. La mayoría de los encuestados disfruta de este tipo de entrevistas "con robot".
Varios adelantos técnicos recientes han permitido al os mercadólogos investigar el impacto que tienen los anuncios publicitarios y la promoción de ventas sobre las ventas.

Paso 4: analizar la información

El investigador tabula los datos y calcula distribuciones de frecuencia. Se calculan promedios y medidas de dispersión para las principales variables. Además, el investigador aplica técnicas estadísticas avanzadas y modelos de decisión con la esperanza de descubrir resultados adicionales.

Paso 5: presentación de los resultados

El investigador presenta los resultados a las partes interesadas. Se deben presentar los principales resultados que sean pertinentes para las principales decisiones de marketing que la gerencia enfrenta.

1. Método científico
2. Creatividad en la investigación
3. Métodos múltiples
4. Interdependencia de los modelos y los datos
5. Valor y costo de la información
6. Escepticismo saludable
7. Marketing ético

COMO SUPERAR LAS BARRERAS PARA EL USO D ELA INVESTIGACION DE MERCADOS

A pesar del rápido crecimiento de la investigación de mercado, muchas empresas siguen sin usarlo lo suficiente o de manera correcta, por varias razones que exponemos:

Una concepción estrecha de la investigación de mercado: muchos gerentes ven la investigación demarcado como una operación para obtener datos. Ellos esperan que el investigador diseñe un cuestionario, escoja una muestra, realice entrevistas e informe de decisión que la gerencia enfrenta.

Calidad dispareja de los investigadores de marketing: algunos gerentes ven la investigación de mercado como pocotas que trabajo de oficina simple y lo compensan como tal.

Hallazgos tardíos y ocasionalmente erróneos de la investigación de mercado: los gerentes quieren resultados rápidos que sean exactos y concluyentes. La buena investigación de mercado requiere tiempo y dinero.

Diferencias de personalidad y presentación: las diferencias entre los estilos de los gerentes de línea y los investigadores de marketing a menudo impiden estableces relaciones productivas.

LA NATURALEZA DE LAS EMPRESAS DE ALTO DESEMPEÑO

PARTES INTERESADAS

Partes interesadas y sus necesidades. Accionistas – clientes, empleados, proveedores, distribuidores -.
Existe una relación dinámica que vincula a las partes interesadas.

PROCESOS
Una empresa sólo puede alcanzar sus metas en cuanto a satisfacción controlando y vinculando los procesos de trabajo.
RECURSOS
Para llevar a cabo sus procesos, una empresa necesita recursos, mano de obra, materiales, maquinaria, información, energía, etc. Los recursos se pueden comprar, arrendar o rentar. Éxito en el uso de fuentes externas.
La clave es poseer y nutrir los recursos y competencias centrales que son la esencia del negocio. Una competencia central tiene 3 características: 1) es una fuente de ventaja competitiva en cuanto a que contribuye de forma significativa a los beneficios que el cliente percibe, 2) tiene potencial para aplicarse mas ampliamente a una gran variedad de mercados y 3) es difícil que los competidores la imiten.
ORGANIZACIONES Y CULTURA DE LA ORGANIZACIÓN
La organización de una empresa consiste en sus estructuras, políticas y cultura corporativa. Mientras que las estructuras y las políticas se pueden modificar, la cultura de la empresa es muy difícil de cambiar. No obstante, modificar una cultura corporativa a menudo es la clave para implementar con éxito una nueva estrategia. La cultura corporativa: la forma en que la gente se viste, cómo hablan entre sí, cómo saludan a los clientes.
En un estudio, llamado Built to Last, se identificaron a dos empresas en cada una de las 18 industrias, una ala que llamaron "empresa visionaria" y una a la que llamaron "empresa de comparación". Las empresas visionarias eran metas ambiciosas como líderes de su industria y gozaban de amplia admiración; establecían metas ambiciosas, las comunicaban a sus empleados y se dedicaban en cuerpo y alma a un propósito elevado más allá de hacer dinero. Tres cosas en común entre los 18 líderes de mercado, primera, las empresas visionarias tenían un conjunto distintivo de valores a los que se ceñían estrictamente. Segundo, expresan su propósito en términos ilustrados. Según Collins y Porras, el propósito central de una empresa no se debe confundir con sus metas o estrategias de negocio específicas y no debe ser simplemente una descripción de la línea de productos de la empresa. Vea el Memorándum de marketing. "¿Por qué existe usted y que representa?".
El tercer aspecto, es que las empresas visionarias en desarrollado una visión de su futuro y encaminan sus acciones a implementarlas.

COMO PROPORCIONAR VALOR Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE
CADENA DE VALOR
Porter propuso la cadena de valor como herramienta para identifica formas de creas más valor para los clientes. La cadena de valor identifica nueve actividades con importancia estratégica que crean valor y costo en un negocio dado. Esas nueve actividades creadoras

de valor consisten en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.
Las actividades primarias representan la sucesión de introducir materiales al negocio (logística de entrada), convertirlas en productos terminados (operaciones), embarcar productos terminados (logística de salida), venderlos (marketing y ventas) y darles servicio (servicio). Las actividades d apoyo –compras, desarrollo de tecnología, manejo de recursos humanos e infraestructura de la empresa- se manejan en ciertos departamentos especializados, pero no únicamente ahí.
En la medida en que la organización puede desempeñar ciertas actividades mejor que sus competidores, podrá lograr una ventaja competitiva.
El éxito de la empresa depende no solo de que tan bien cada departamento efectúa su trabajo, sino también de qué tan bien se coordinan las actividades de los diferentes departamentos.

RED DE ENTREGA DE VALOR

Para tener éxito, la empresa también necesita buscar ventajas competitivas mas allá de sus propias operaciones, en las cadenas de valor de sus competidores, distribuidores y clientes. Muchas empresas actuales han formado sociedades con proveedores y distribuidores específicos para crear una cadena de entrega de valor (también llamada cadena de abasto) superior.
La cadena de abasto utiliza la información de ventas mas actuales para fabricar lo que se esta vendiendo, en lugar de fabricar con base en un pronostico que podría diferir d la demanda real. En este sistema de respuesta rápida, la demanda impulsa la producción , no la oferta. Depende de la calidad de la red de marketing, ya no son las empresas las que compiten; ahora lo hacen las redes de marketing.

COMO ATRAER Y RETENER CLIENTES

Los clientes actuales son difíciles de complacer: son mas inteligentes, mas consientes del precio, mas exigentes, menos dispuestos a perdonar, y son abordados por mas competidores con ofertas que son iguales o mejores. El reto, no es producir clientes satisfechos; varios competidores pueden hacerlo. El reto es producir clientes leales.

COMO ATRAER CLIENTES

La adquisición de clientes requiere gran habilidad para generar prospectos, calificar prospectos y convertir cuentas. Para generar prospectos, la empresa crea anuncios y los coloca en medios que lleguen a los nuevos prospectos; envía correo directo y hace llamadas telefónicas a posibles prospectos; sus vendedores participan en exposiciones del ramo donde podrían encontrar nuevos prospectos; etcétera.

CALCULO DEL COSTO DE LOS CLIENTES PERDIDOS

Las empresas actuales deben poner mas atención en su tasa de deserción de clientes. La reducción de la tasa de deserción requiere de cuatro pasos:
La empresa debe definir y medir su tasa de retención.

La empresa debe distinguir las causas de la perdida de clientes e identificar las que se puedan controlar mejor.
La empresa necesita estimar qué tantas utilidades pierde cuando pierde clientes.
La empresa necesita determinar cuanto le costaría reducir la tasa de deserción.
No hay nada mejor que simplemente escuchar a los clientes.

LA NECESIDAD DE RETENER A LOS CLIENTES

Lamentablemente, casi toda la teoría y la practica de marketing se centra en el arte de atraer a nuevos clientes, mas que en el de retener a los clientes actuales. Tradicionalmente, se ha hecho hincapié en conseguir ventas, no en forjar relaciones; en prevendré y vender mas que en cuidar al cliente después.
La clave para retener clientes es la satisfacción. Unos clientes muy satisfechos:
Se mantiene leal mas tiempo.
Compra cuando la empresa introduce nuevos productos o moderniza los productos existentes.
Habla favorablemente acerca de la empresa y sus productos.
Presta menos atención a las marcas y publicidad de la competencia y es menor sensible al precio.
Ofrece ideas de producto o servicio a la empresa.
Cuesta menos atenderlo que a un cliente nuevo porque las transacciones se vuelven rutinarias.
La moraleja: trate de exceder las expectativas de los clientes, no solo de igualarlas.
No basta con escuchar, la empresa debe actuar con rapidez y eficacia.
Hay dos formas de fortalecer la retención de clientes. Una es erigir grandes barreras para el cambio. Los clientes serán menos propensos a cambiar de proveedor si ello implica mayores costos de capital o de búsqueda, o la perdida de descuentos de cliente leal. Una mejor estrategia es entregar una satisfacción alta a los clientes. La tarea de crear una lealtad firme entre los clientes se denomina marketing relacional. El marketing relacional abarca todos los pasos que dan las empresas para conocer y servir mejor a sus clientes valiosos.

MARKETING DE RELACION: LA CLAVE

El punto de partida del proceso de desarrollo de clientes son los sospechosos, todos los que podría pensarse que compraran el producto o servicio. La empresa examina con detenimiento a los sospechosos para determinar quienes son los prospectos mas factibles: la gente que tiene un interés potencial intenso en el producto y capacidad para pagarlo. Los prospectos descalificados son aquellos que la empresa rechaza porque no tienen un buen crédito o porque no serian rentables. La empresa espera convertir muchos de sus prospectos calificados en clientes primerizos, y luego convertir estos clientes primerizos satisfechos en clientes que

repiten. Tanto los clientes primerizos como los que repiten podrían seguir comprando también a competidores. Entonces, la empresa actúa para convertir clientes que repiten en clientes permanentes; personas a las que la empresa trata de una manera muy especial y a quienes conoce muy bien. El siguiente reto es convertir clientes permanentes en miembros iniciando un programa de membresía que ofrece toda una serie de beneficios a los clientes que se inscriben. Si todo sale bien, los miembros se convierten en partidarios: clientes que recomiendan con entusiasmo a la empresa y sus productos y servicios. El reto definitivo es convertir a lis partidarios en socios, cuando el cliente y la empresa colaboran activamente.
Es inevitable que algunos clientes se vuelvan inactivos o se vayan.
¿Qué tanto debe invertir una empresa en forja relaciones si no quiere que los costos excedan las ganancias? Es preciso distinguir cinco niveles de inversión en el fortalecimiento de relaciones con los clientes:
Marketing básico: el vendedor simplemente vende el producto.
Marketing reactivo: el vendedor vende el producto y anima al cliente para que llame si tiene dudas, comentarios o quejas.
Marketing responsable: el vendedor llama por teléfono al cliente poco después de la venta para verificar si el producto esta cumpliendo con lo que se esperaba de el. Asimismo, pregunta al cliente si tiene alguna sugerencia para mejorar el producto o servicio, y si algo especifico le ha decepcionado.
Marketing proactivo: el vendedor de la empresa se pone en contacto con el cliente de vez en cuando para sugerirle mejores usos del producto o enterarle de productos nuevos que podrían serle útiles.
Marketing de **sociedad**: la empresa trabaja continuamente con el cliente para descubrir formas de mejorar su desempeño.
¿Qué herramientas de marketing especificas puede usar una empresa para crear lazos mas fuertes con los clientes y satisfacerlos mas?
Se han distinguido tres enfoques que acrecientan el valor:
Adición de beneficios financieros
Dos beneficios financieros que las empresas pueden ofrecer son programas de marketing por frecuencia y programas de marketing de club. Los programas de marketing por frecuencia (PMF) están diseñados para proporcionar recompensas a los clientes que compran con frecuencia o en cantidades sustanciales. El marketing por frecuencia en un reconocimiento del hecho de que el 20% de los clientes de una empresa podrían representar el 80% de sus ventas.
Por lo regular, la primera empresa que introduce un PMF es la que obstinen los mayores beneficios, sobre todo si los competidores no responden con rapidez. Una vez que los competidores responden, los PMF se pueden convertir en una carga financiera para todas las empresas que los ofrecen.
Los programas de membresía en clubes sirven para forjar lazos mas estrechos entre clientes y la empresa. La membresía en el club

puede estar abierta a cualquiera que compres un producto o servicio, o puede estar limitada a un grupo de afinidad.
Adición de beneficios sociales
En este caso el personal de la empresa trata de fortalecer sus lazos sociales con los clientes individualizando y personalizando sus relaciones con ellos.
Adición de lazos estructurales
La empresa podría proporcionar a los clientes equipo especial o enlaces computarizados que les ayuden a manejar sus pedidos, nomina, inventarios, etc.

RENTABILIDAD DE CLIENTES:

La Prueba Definitiva
La conocida regla 20-80 dice que el 20% superior de la clientela podría generar hasta el 80% de las utilidades de la empresa. Seden sugirió enmendar la regla a 20-80-30, de modo que refleje la idea de que el 20% superior de la clientela genera el 80% de las utilidades de la empresa, la mitad de las cuales se pierde atendiendo al 30% inferior de clientes no rentables.
No son siempre los clientes más grandes de la empresa los que rinden las mayores utilidades. Los clientes más grandes exigen un servicio considerable y reciben los descuentos más sustanciales. Los clientes pequeños pagan el precio de lista y reciben un servicio mínimo, pero los costos de efectuar transacciones con clientes pequeños reducen su rentabilidad. Los clientes de tamaño mediano reciben buen servicio y pagan casi el precio de lista, por lo que a menudo son los mas rentables.
El cliente rentable es una persona, hogar o empresa que, con el paso del tiempo, produce un flujo de costos que tiene la empresa por atraer, vender y dar servicio a ese cliente.

IMPLEMENTACION DE LA ADMINISTRACIÓN DE CALIDAD TOTAL

La administración de **calidad total** (TQM) es una estrategia de toda la organización para mejorar continuamente la calidad de todos los procesos, productos y servicios de la organización.
Existe una conexión estrecha entre la calidad de productos y servicios, la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de las empresas. Los niveles de calidad altos producen niveles de satisfacción de clientes altos al tiempo que apoyan precios mas altos y (con frecuencia) costos mas bajos. Por tanto, los programas de mejoramiento de calidad (PMC) normalmente aumentan la rentabilidad.
Calidad es la totalidad de las funciones y características de un producto o servicio que atañen a su capacidad para satisfacer necesidades expresas o implícitas.
Lo anterior en obviamente una definición centrada en el cliente. Podemos decir que el que vende entregó calidad si su producto o servicio iguala o supera las expectativas del cliente. Una empresa que satisface la mayor parte de las necesidades de sus clientes la mayor parte del tiempo es una empresa de calidad.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

03/04 **Sistemas de información** comercial, **investigación de mercados**

Capitulo 4 Kotler

OBTENCION DE INFORMACION Y MEDICION DE LA DEMANDA DEL MERCADO

El entorno de marketing esta cambiando a ritmo acelerado.
De marketing local o nacional al marketing global.
De necesidades del comprador a deseos de comprador.
De competencia por precio a competencia que no es por precio.

La explosión en las necesidades de información ha dado pie a nuevas tecnologías de información: computadoras, copiadoras, reproductoras de videodisco, unidades CD-ROM, la Internet. Algunas empresas han desarrollado sistemas de rápida y detallada acerca de los deseos, preferencia y conductas del comprador. Por ejemplo, la Coca-Cola Company, sabe que los estadounidenses colocan 2,3 cubitos de hielo en un vaso, ven 69 de sus comerciales al año y prefieren que las latas salgan de las máquinas expendedoras a una temperatura de 2°C.

No obstante, muchas empresas carecen de información sofisticada. Un gran numero de ella no cuentan con un departamento de investigación de mercados. En la sociedad actual basada en la información, las empresas que cuenten con información superior tendrán una ventaja competitiva; podrán escoger mejor sus mercados, crear mejores ofertas, y ejecutar mejores planes de marketing.

LOS COMPONENTES DE UN SISTEMA MODERNO DE INFORMACION DE MARKETING.

Un sistema de información de marketing (SIM) consiste en personas, equipo y procedimientos para reunir, ordenar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta a quienes forman decisiones de marketing.

El papel del SIM es evaluar las necesidades de información del gerente, desarrollar la información requerida y distribuir oportunamente esa información. La información se desarrolla a través de los registros internos de la empresa, las actividades de inteligencia de marketing, la investigación de mercados y el análisis de apoyo a decisiones de marketing.

SISTEMA DE REGISTROS INTERNOS

Los gerentes de marketing se apoyan en informes internos de pedidos, ventas, precios, costos, niveles de inventario, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, etc.

EL CICLO DE PEDIDO-FACTURACIÓN

Es el corazón del sistema de registros internos. El departamento de ventas prepara las facturas y transmite copias a diversos departamentos. Los artículos agotados generan ordenes de producción. Los artículos enviados van acompañados de documentos de embarque y facturación que ese entregan a diversos departamentos con rapidez y exactitud.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Los clientes y representantes de ventas envían sus pedidos por fax o correo electrónico. El departamento de facturación envía facturas lo antes posible. Un numero creciente de empresas esta utilizando el intercambio electrónico de datos. (EDI, por sus siglas en ingles) o las intrarredes para mejorar la rapidez, exactitud y eficiencia del ciclo de pedido-facturación.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE VENTAS

Los gerentes de marketing necesitan informes de ventas de ultimo minuto. Armados con computadoras laptop, los representantes de ventas pueden acceder a la información acerca de sus prospectos y clientes y proporcionar retroalimentación e informes de ventas de manera inmediata. Los gerentes de ventas pueden vigilar todo lo que ocurre.

El software de automatización de la fuerza de venta (SFA, sales force automation) ha progresado mucho. Lo que hacían principalmente las primeras versiones era ayudar a los gerentes a mantenerse al tanto de las ventas y los resultados de marketing. Las ediciones más recientes ponen mucha mas información al alcance de los mercadólogos, a menudo utilizando tecnología de Web, para que puedan proporcionar a los posibles clientes mas información y mantener notas más detalladas.

El sistema de información de marketing de la empresa debe representar un cruce entre lo que los gerentes creen que necesitan, lo que realmente necesitan y lo que es económicamente factible. Un comité de SIM interno puede entrevistar a gerentes de marketing de todas las áreas para descubrir sus necesidades de información.

SISTEMA DE INTELIGENCIA DE MARKETING

Un sistema de **inteligencia** de marketing es un conjunto de procedimiento y fuentes que los gerentes utilizan para obtener información cotidiana acerca de los sucesos en el entorno de marketing.

Los gerentes de marketing recaban inteligencia de marketing leyendo libros, diarios y publicaciones del ramo: hablando con clientes, proveedores y distribuidores y reuniéndose con otros gerentes de la empresa.

En primer lugar, la empresa puede capacitar y motivar a la fuerza de ventas para que detecte e informe de nuevos acontecimientos. Los representantes de ventas son los "ojos y oídos" de la empresa. Sin embargo, estas personas están muy ocupadas y a menudos no comunican información importante. Los representantes de ventas deben saber que tipos de información deben enviar y a que gerentes.

En segundo lugar, la empresa puede motivar a los distribuidores, detallistas y otros intermediarios, para que le comuniquen información estratégica importante.

Muchas empresas contratan especialistas para que reúnan inteligencia de marketing. Los detallistas a menudo envían compradores misteriosos (mystery shoppers) a sus tiendas para evaluar la forma en que sus empleados tratan a los clientes.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

En tercer lugar, las empresas pueden obtener información acerca de sus competidores adquiriendo sus productos: leyendo los informes publicados por sus competidores.
En cuarto lugar, la empresa puede crear un panel asesor de clientes integrado por clientes representativos o por los clientes más grandes de la empresa o por sus clientes más francos o más sofisticados.
En quinto lugar, la empresa puede comprar información a proveedores externos. Estas empresas de investigación reúnen y almacenan datos de paneles de consumidores a n costo mucho más bajo que si la empresa lo hiciera por su cuenta.
En sexto lugar, algunas empresas han establecido un centro de información de marketing para recabar y circular información estratégica de marketing. El centro reúne y archiva la información importante y ayuda a los gerentes a evaluar la información nueva.

SISTEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS
Investigación de mercado es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing especifica que enfrenta la empresa.
PROVEEDORES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
Casi todas las empresas grandes tienen su propio departamento de investigación de mercados
Las empresas pequeñas pueden contratar los servicios.
Pedir a estudiantes o profesores que diseñen y lleven a cabo proyectos: un proyecto de maestría en administración de la Universidad de Boston ayudo a American Express a desarrollar una fructífera campaña publicitaria dirigida a profesionales jóvenes.
Usar Internet: Una empresa puede recabar abundante información con un costo muy bajo encaminando los sitios Web de sus competidores, monitoreando los "cuartos de platica" (**chat** romms) y accediendo a datos publicados.
Observar a los rivales: muchas empresas pequeñas visitan con regularidad a sus competidores.
Las empresas normalmente presupuestan las investigación de mercados con l o 2% de las ventas. Las empresas de investigación de mercados pertenecen a tres categorías:
Empresas de investigación de información.
Empresas de investigación de mercados a la medida.
Empresas de investigación de mercados especializadas.
EL **PROCESO** DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
La investigación de mercados eficaz abarca cinco pasos:
Paso 1: definir el problema y los **objetivos** de la investigación
La gerencia no debe definir un problema de forma demasiado amplia o demasiado estrecha. Un gerente de marketing que dice al investigador de mercados "Averigua todo lo que puedas acerca de las necesidades de quienes viajan por avión" obtendrá una gran cantidad de información innecesaria. De forma similar, un gerente de marketing que dice "Averigua si suficientes pasajeros a bordo de un

B747 que vuela entre la Costa Este y la Costa Oeste estarían dispuestos a pagar $25,00 dólares por hacer una llamada telefónica para que American Airlines pueda salir a mano si proporciona este servicio" esta viendo el problema desde una perspectiva demasiado estrecha. El investigador, de mercado podría decir: "¿Por que una llamada tiene que costar $25? ¿Por qué American tiene que salir a mano si proporciona este servicio?"

Al analizar el problema, los gerentes de American descubrieron otro problema. Si el nuevo servicio tuviera éxito, ¿cuánto tardarían otras líneas aéreas en copiarlo?. La competencia de marketing entre las aerolíneas abunda en ejemplos de nuevos servicios que fueron rápidamente copiados por los competidores, así que ninguna línea aérea obtuvo una ventaja competitiva. ¿Qué tan importante es ser los primeros y durante cuanto tiempo se puede mantener la delantera?.

El gerente de marketing y el investigador de mercado convinieron en definir el problema como sigue: "¡Ofrecer un servicio telefónico durante el vuelo creara suficiente preferencia y utilidades increméntales para American Airlines como para justificar su costo, considerando otras posibles inversiones que American podría efectuar?.

No todos los proyectos de investigación pueden ser tan específicos. Algunas investigaciones son exploratorias: su meta es obtener información para aclarar la verdadera naturaleza del problema y sugerir posibles soluciones o ideas nuevas. Algunas investigaciones son descriptivas: se busca precisar ciertas magnitudes, como cuántas personas efectuarían una llamada telefónica durante un vuelo si les costara $ 25,00 dólares. Algunas investigaciones son causales: su propósito es probar una relación de causas ay efectos. Por ejemplo, ¿los pasajeros harían mas llamadas si el teléfono estuviera situado junto a sus asientos en lugar de estar en el pasillo, cerca del sanitario?.

Paso 2: Desarrollar el **plan** de investigación

El gerente de marketing necesita conocer el costo del plan de investigación antes de aprobarlo. Supongamos que la empresa estima que lanzar el servicio de teléfono durante el vuelo produciría utilidades a largo plazo de $50.000. El gerente cree que si se realiza la investigación se obtendrá un mejor plan de fijación de precios y promoción, y las utilidades a largo plazo serán de $90.000. En este caso, el gerente deberá estar dispuesto a gastar hasta $40.000 en la investigación. Si la investigación v a costar mas de $40.000, no vale la pena realizarla. El diseño de un plan de investigación requiere decisiones en cuanto a fuentes de información, métodos de investigación, instrumentos de investigación, plan de muestreo y métodos de contacto.

Fuentes de información

La información secundaria es aquella que se recabo para otro fin y ya existe en algún lugar. La información primaria es aquella que se reúne con un propósito especifico o para un proyecto de investigación especifico.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

La información secundaria es un punto de partida para la investigación y ofrece las ventajas de bajo costo y gran disponibilidad.
La Internet, es ya el acervo mas grande información que jamás ha tenido el mundo.
Si los datos necesarios no existen o carecen de actualidad, son inexactos, incompletos o poco confiables, el investigador tiene que recabar información primaria. El procedimiento normal consiste en entrevistar a algunas personas individualmente o en grupos, para tener una idea de que piensan acerca del tema en cuestión, y luego desarrollar un instrumento de investigación formal, depurarlo y aplicarlo en el campo.
Si los datos recabados en el campo se almacena y usan correctamente, pueden constituir la columna vertebral de campaña de marketing posteriores.
Una base de datos de clientes o de prospectos es un conjunto organizado de datos exhaustivos acerca de clientes individuales, prospectos o sospechosos, que esta actualizado, es accesible y sirve para realizar actividades de marketing como generación de prospectos, calificación de prospectos, venta de un producto o servicio, o mantenimiento de relaciones con los clientes.
Métodos de investigación
La información primaria se puede recabar de cinco formas: observación, grupos de enfoque, encuestas, datos de comportamiento y experimentos.
Investigación por observación: se pueden tener datos nuevos observando a los actores y situaciones pertinentes.
Investigación por sesiones de grupo (llamadas también grupo de enfoque): la sesión de grupo es una reunión de entre 6 y 10 personas que son invitadas a pasar unas cuantas horas con un moderador capacitado, con el fin de hablar de un productos, servicio, organización y otra entidad de marketing. El moderador necesita ser objetivo, tener amplios conocimientos del tema, y ser hábil para manejar dinámicas de grupos. Los participantes normalmente reciben un pequeño pago por asistir.
Investigación por **encuestas**: las encuestas son idóneas para investigaciones descriptivas. Las empresas realizan encuestas para enterarse de los conocimientos, creencias, preferencias y satisfacción de las personas, y para medir estas magnitudes en la población en general.
Datos de comportamientos: los clientes dejan rastros de su comportamiento de compra en las lectores láser de las tiendas, los registros de sus compras por catalogo, y las bases de datos de clientes.
Investigación experimental: las investigaciones con mayor validez científica son las experimentales. El propósito de una investigación experimental es capturar relaciones de causa y efecto eliminando otras posibles explicaciones de los resultados observados. Este

requiere seleccionar variables externas, y verificar si las diferencias observadas en las respuestas son estadísticamente significativas.

NOMBRE	DESCRIPCION	EJEMPLO
Dicotomía	Pregunta con dos posibles respuestas	Al planear este viaje, telefoneo personalmente a American? SI NO

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIOS Y DISPOSITIVOS MECÁNICOS.

Cuestionario

Un cuestionario consiste en una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten. Debido a su flexibilidad, el cuestionario es por mucho el instrumento mas común empleado para recabar datos primarios. Es necesario desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios antes de administrarlos a gran escala.

Al preparar un cuestionario, el investigador de marketing profesional escoge con cuidado las preguntas y su forma, redacción y orden. La forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de marketing distinguen entre preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas especifican previamente todas las posibles respuestas. Las preguntas abiertas permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras; las cerradas proporcionan respuestas que son mas fáciles de interpretar y tabular, mientras que las abiertas a menudo revelan mas porque no limitan las repuestas de los encuestados. Las preguntas abiertas son útiles sobre todo en investigaciones exploratorias, en las que el investigador trata de entender como piensa la gente, mas que medir cuánta gente piensa de tal o cual forma.

NOMBRE	DESCRIPCION	EJEMPLO
Sin estructura alguna	Preguntas que los encuestados pueden contestar de un sinnúmero de maneras	¿Qué opinión tiene de American Airlines?

Por ultimo, el diseñador del cuestionario debe tener cuidado al redactar y ordenar las preguntas. El cuestionario debe tener una redacción sencilla, directa, sin predisposición, y se debe probar previamente con una muestra de encuestados antes de usarse. La primera pregunta debe tratar de crear interés. Las preguntas difícil eso personales se deben hacer cerca del final para que los encuestados no adopten una actitud defensiva desde un principio. Por último, las preguntas deben fluir en un orden lógico.

Instrumentos mecánicos

Los dispositivos mecánicos son utilizados en la investigación de mercados. Los galvanómetros miden el interés o las emociones

despertados por la exposición aun anuncio o imagen especifica. El taquistoscopio proyecta un anuncio a un sujeto con un intervalo de exposición que puede variar entre menos de una centésima de segundo hasta varios segundos. Después de cada exposición, el encuestado describe todo lo que recuerda. Las cámaras oculares estudian los movimientos de los ojos de los sujetos para ver en que punto se posan primero, cuanto tiempo se fijan en un elemento dado, etc. Un audiómetro se conecta a los televisores de los hogares participantes para registrar cuando esta encendido el aparto y que canal esta sintonizando.

Plan de muestreo

Este plan requiere tres decisiones:

Unidad de **muestreo**: ¿a quien se encuestara?. El investigador debe definir la población meta de la que se elaborara el muestreo.

Tamaño de la **muestra**: ¿a cuanta gente se debe encuestar?. Las muestras grandes producen resultados mas confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario elaborar el muestreo de toda la población meta, o siquiera de una porción sustancial, para obtener resultados confiables. Muestras de menos del 1% de una población a menudo pueden ser muy confiables, si el procedimiento de muestreo es correcto.

Procedimiento de muestreo: ¿cómo se debe escoger a los encuestados?. Para obtener una muestra representativa, se debe tomar una muestra probabilística de la población. El muestreo probabilístico permite calcular los limites de confianza del error de muestreo.

Métodos de contacto

Una vez determinado el plan de muestreo, el investigador de marketing debe decidir como ponerse en contacto con el sujeto por corre, por teléfono, en persona, o mediante entrevistas en línea.

El cuestionario por correo es la mejor manera de llegar a personas que no darían entrevistas personales o cuyas respuestas podrían estar predispuestas o ser distorsionadas por los entrevistadores. Las entrevistas telefónicas son el mejor método para reunir información rápidamente, además, el entrevistador puede aclarar las preguntas si los encuestados no las entienden.

Las entrevistas personales son el método mas versátil. El entrevistador puede hacer mas preguntas y registrar mas observaciones acerca del encuestado, como indumentaria y lenguaje corporal. Las entrevistas personales son el método mas costoso y requieren mas planes o distorsión por parte del entrevistador. Las entrevistas personales asumen dos formas. En las entrevistas concertadas, se hace una cita con el encuestado, a quien por lo regular se ofrece un pequeño pago o incentivo. Las entrevistas de intercepción, por otra parte, implican detener.

A – Muestra probabilística

Muestra aleatoria simple

Muestra aleatoria estratificada

Muestra por zona

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

B – Muestra no probabilística
Muestra de conveniencia
Muestra de juicio
Muestra de cuota
Cada vez se usan mas las entrevistas en línea. Una empresa puede incluir un cuestionario en su pagina Web y ofrecer un incentivo para contestarlo. O bien, se puede colocar un titulo en algún sitio Web muy visitado que invite a la gente a contestar algunas preguntas y posiblemente ganar un premio. Las personas del mercado meta que no usan Internet o que no quieren contestar un cuestionario pueden predisponer los resultados.
Muchas empresas están utilizando encuestas telefónicas automatizadas para solicitar información.
Paso 3: recabar la información
La fase de recolección de datos de la investigación de mercado suele ser la mas costosa y la mas propensa a errores. En el caso de las encuestas, surgen cuatro problemas principales algunos encuestados no se encuentran en casa y se les debe buscar en otra ocasión o sustituir. Otros encuestados se niegan a cooperar. Otros mas proporcionan repuestas predispuestas o simplemente miente. Por ultimo, algunos entrevistadores están predispuestos o son deshonestos.
Los métodos de recolección de datos están mejorando rápidamente gracias a las computadoras y telecomunicaciones. Algunas empresas de investigación entrevistan desde un punto central. Entrevistadores profesionales se sientan en casetas y escogen números telefónicos al azar. Cuando una persona contesta, el entrevistador lee una serie de preguntas de un monitor e introduce las respuestas de los encuestados en la computadora. Este procedimiento elimina la edición y codificación, reduce los errores, ahorra tiempo y produce todos los datos estadísticos requeridos. Otras empresas de investigación han instalado terminales interactivas en los centros comerciales. La persona dispuesta a ser entrevistadas se sienta frente a una terminal, leen las preguntas del monitor, y teclean sus respuestas. La mayoría de los encuestados disfruta de este tipo de entrevistas "con robot".
Varios adelantos técnicos recientes han permitido al os mercadólogos investigar el impacto que tienen los anuncios publicitarios y la promoción de ventas sobre las ventas.
Paso 4: analizar la información
El investigador tabula los datos y calcula distribuciones de frecuencia. Se calculan promedios y medidas de dispersión para las principales variables. Además, el investigador aplica técnicas estadísticas avanzadas y modelos de decisión con la esperanza de descubrir resultados adicionales.
Paso 5: presentación de los resultados
El investigador presenta los resultados a las partes interesadas. Se deben presentar los principales resultados que sean pertinentes para las principales decisiones de marketing que la gerencia enfrenta.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Método científico
Creatividad en la investigación
Métodos múltiples
Interdependencia de los **modelos** y los datos
Valor y costo de la información
Escepticismo saludable
Marketing ético

COMO SUPERAR LAS BARRERAS PARA EL USO D ELA INVESTIGACION DE MERCADOS

A pesar del rápido crecimiento de la investigación de mercado, muchas empresas siguen sin usarlo lo suficiente o de manera correcta, por varias razones que exponemos:

Una concepción estrecha de la investigación de mercado: muchos gerentes ven la investigación demarcado como una operación para obtener datos. Ellos esperan que el investigador diseñe un cuestionario, escoja una muestra, realice entrevistas e informe de decisión que la gerencia enfrenta.

Calidad dispareja de los investigadores de marketing: algunos gerentes ven la investigación de mercado como pocotas que trabajo de oficina simple y lo compensan como tal.

Hallazgos tardíos y ocasionalmente erróneos de la investigación de mercado: los gerentes quieren resultados rápidos que sean exactos y concluyentes. La buena investigación de mercado requiere tiempo y dinero.

Diferencias de **personalidad** y presentación: las diferencias entre los estilos de los gerentes de línea y los investigadores de marketing a menudo impiden estableces relaciones productivas.

SISTEMA DE APOYO A LAS DECISIONES DE MARKETING

El sistema de apoyo a las decisiones de marketing (SADAM) es un conjunto coordinado de datos, sistemas, herramientas y técnicas, apoyado por software y hardware, por el cual una organización reúne e interpreta información pertinente del negocio y del entorno y la convierte enana base para diseñar y ejecutar acciones de marketing.

He aquí ejemplos de modelos de decisiones que los gerentes de marketing han utilizado:

BRANDAID: un modelo de mezcla de marketing flexible que se concentra en bienes de consumo empacados cuyos elementos son un fabricante, competidores, detallistas, consumidores y el entorno en general. El modelo contiene submodelos para publicidad, fijación de precios y competencia. El modelo se calibra con una mezcla creativa de juicio análisis histórico, rastreo, experimentación de campo y control adaptativo.

CALLPLAN: un modelo que ayuda a los vendedores a determinar el numero de visitas que deben hacer en cada periodo a cada prospecto y cliente actual. El modelo toma en cuenta el tiempo de recorrido así como el tiempo de venta.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

DETAILER: modelo que ayuda a los vendedores a determinar que clientes deben visitar y que productos deben representar en cada visita. Este modelo se desarrollo principalmente para representantes farmacéuticos que visitan a médicos, suponiendo que no pueden representar a mas de tres productos en una visita.
GEOLINE: modelo para diseñar territorios de ventas y servicio que satisface tres principios: los territorios distribuyen equitativamente las cargas de trabajo de ventas, cada territorio consiste en áreas adyacentes; y los territorios son compactos. Se ha informado de varias aplicaciones con éxito.
MEIDAC: modelo que ayuda a un anunciante a comprar medios durante un año. El modelo de planeación de medios incluye delineación de segmentos de mercado, estimación de potencial de ventas, disminución de rendimientos marginales, olvido, aspectos de sincronización y pautas de medios de los competidores.
Algunos modelos actuales dicen duplicar la forma en que mercadólogos expertos normalmente toman sus decisiones. Entre los modelos de sistemas expertos recientes están:
PROMOTER: evalúa promociones, ventas determinando ventas de línea y midiendo el incremento respecto a la línea base asociado con la promoción.
ADCAD: recomienda el tipo de anuncio (humorístico, vida cotidiana, etc.) que debe usarse dadas las metas de marketing, características del producto, mercado meta y situación competitiva.
Herramientas estadísticas
Regresión múltiple
Análisis de discriminantes
Análisis de factores
Análisis de acumulación
Análisis conjunto
Escalas multidimensionales
Modelos
Modelo de proceso
Modelo de filas
Modelos de pre-prueba de nuevos productos
Modelos de respuesta de ventas
Rutinas de optimización
Calculo diferencial
Programación matemática
Teoría de decisiones estadísticas
Teoría de juegos
Heurística
COVERSTORY: examina una masa de datos de ventas que proporcionan por suscripción y redacta un memorando en ingles, que informa de los puntos sobresalientes.

PANORAMA DE LA PREPARACION DE PRONOSTICOS Y LA MEDICION DE LA DEMANDA

LAS MEDIDAS DE LA DEMANDA DE MERCADO

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Las empresas pueden preparas hasta 90 tipos distintos de estimaciones de demanda. La demanda se puede medir para seis niveles de producto distintos, cinco niveles de espacio distintos y tres niveles de tiempo distintos.
Cada medida de la demanda tiene un propósito especifico. Una empresa podría pronosticar la demanda a corto plazo de un producto especifico con el propósito de ordenar materias primas, planear la producción y pedir dinero prestado. La empresa también podrá pronosticar la demanda regional de su principal línea de productos para decidir si establecer o no una red de distribución regional.

¿QUÉ MERCADO DEBEMOS MEDIR?

Los mercadólogos hablan de mercados potenciales, mercados disponibles, mercados servidos y mercados penetrados. Comencemos por definir lo que es un mercado.
Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado.
El tamaño de un mercado depende del numero de compradores que podría haber para una oferta de mercado dada. El mercado potencial es el conjunto de consumidores que manifiestan un nivel de interés suficiente por una oferta de mercado.
Los consumidores potenciales deben tener suficientes ingresos y deben tener acceso a la oferta de productos. El mercado disponible es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos y acceso a una oferta dada.
Una empresa puede dirigirse a todo el mercado disponible o concentrarse en ciertos segmentos. El mercado meta (también llamado mercado servido) es la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide dirigirse.
El mercado penetrado es el conjunto de consumidores que esta comprando el producto de la empresa.
Estas definiciones de mercado son una herramienta útil par ala planeación de mercados. Si la empresa no esta satisfecha con sus ventas actuales, puede tomar diversas medidas, puede tratar de atraer un porcentaje mayor de compradores de su mercado meta; puede reducir las calificaciones de los compradores potenciales.

TERMINOLOGIA PARA LA MEDICION DE LA DEMANDA

Los principales conceptos de medición de la demanda son la demanda de mercado y la demanda de la empresa. Dentro de cada una distinguimos una función de demanda, un pronostico de ventas y un potencial.
Demanda de mercado
La demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, en un periodo de tiempo definido, dentro de un entorno de marketing definido, y baja un programa de marketing definido.
Pronóstico de mercado
La demanda de mercado que corresponde a este nivel se denomina pronostico de mercado.
Potencial de mercado

El potencial de mercado es el limite al que se acerca la demanda de mercado a medida que los gastos en marketing de la industria se acercan al infinito para una entorno de marketing dado.
La frase "para un entorno de marketing dado" es crucial. Consideremos al potencial de mercado de los automóviles, en un periodo de recensión y en un periodo de prosperidad. El potencial de mercado es mas alto durante la prosperidad. La dependencia del potencial de mercado respecto al entorno se ilustra en la figura 4.4 (b). Los analistas de mercados distinguen entre la posición de la función de demanda del mercado y un movimiento a lo largo de esa función. No hay nada que las empresas puedan hacer acerca de la posición de la función de demanda del mercado, que depende del entorno de marketing. Sin embargo las empresas influyen en su ubicación especifica a lo largo de la función cuando deciden gastaran en marketing.
Demanda de la empresa
La demanda de la empresa es la participación estimada de la empresa en la demanda de mercado, en diferentes niveles de esfuerzo de marketing de la empresa, en un periodo de tiempo dado.
Pronóstico de ventas de la empresa
El pronostico de ventas de la empresa es el nivel esperado de ventas de la empresa basado en un plan de marketing seleccionado y un supuesto entorno de marketing.
El pronostico de ventas de la empresa se representa gráficamente con las ventas de la empresa (en el eje vertical y el esfuerzo de marketing de la empresa en el eje horizontal). La relación secuencial entre el pronostico de la empresa y el plan de marketing de la empresa puede ser confusa. El pronostico de ventas de la empresa no establece una base para decidir cuanto gastar en marketing. Al contrario, el pronostico de ventas es resultado de un plan de gastos en marketing determinado.
Otros dos conceptos en relación con el pronostico de ventas de la empresa:
Una cuota de ventas es la meta de ventas que se establece para una línea de productos, división de la empresa o representante de ventas. Se trata primordialmente de un mecanismo gerencial para definir y estimular el esfuerzo de ventas
Un presupuesto de ventas es una estimación conservadora del volumen de ventas esperado y sirve principalmente para tomar decisiones actuales de compras, producción y flujo de efectivo.
Potencial de ventas de la empresa
Es el limite de ventas la que se acerca la demanda de la empresa cuando su esfuerzo de marketing aumenta en relación con el de sus competidores. El limite absoluto de la demanda de la empresa es, por supuesto, el potencial del mercado. Los dos serian iguales, si la empresa acapara el 100% del mercado. En la mayor parte de los caos, el potencial de ventas de la empresa es menor que el potencial del mercado, incluso cuando los gastos en marketing de la empresa

aumentan considerablemente en comparación con los de los competidores.

ESTIMACION DE LA DEMANDA ACTUAL

Ahora podemos examinar métodos prácticos para estimar la demanda actual del mercado. Los ejecutivos de marketing quieren estimar el potencial total del mercado, el potencial del arrea de mercado, las ventas totales de la industria y las participaciones en el mercado.

Potencial total del mercado

Es la cantidad máxima de ventas que podrían tener todas las empresas de una industria durante un periodo dado, bajo un nivel dado de esfuerzo de marketing de la industria y en ciertas condiciones del entorno. Una forma común de estimar el potencial total del mercado es la siguiente: estimar el numero potencial de compradores y multiplicarlo por la cantidad que compra en promedio cada comprador y por el precio.

Una variación de este método es el método de variación en cadena, que implica multiplicar un numero base por varios porcentajes de ajuste.

Potencial del área de mercado

Las empresas necesitan estimar el potencial de mercado de diferentes ciudades, estados y naciones. Hay dos métodos importantes para estimar el potencial del área de mercado, el método de acumulación progresiva del mercado, utilizado primordialmente por mercadólogos de negocios, y el método índice de factor múltiple, utilizado primordialmente por los mercadólogos de consumidores

Método de acumulación progresiva del mercado: requiere identificar todos los compradores potenciales en cada mercado y estimar sus compras potenciales. Este método produce resultados exactos si se cuenta con una lista de todos los compradores potenciales y una buna estimación de lo que cada uno comprara. Lamentablemente no siempre es facial conseguir esta información.

Método del índice de factor múltiple: al igual que quienes venden a negocios, las empresas que venden a consumidores también tienen que estimar potenciales de área de mercado. Sin embargo, los clientes de estas empresas son demasiado numerosos para preparar listas de ellos. Por tanto, el método que se usa mas comúnmente en los mercados de consumo es un método indicador directo.

Ventas de **industrias** y participación de mercados

Además de estimar el potencial total y el potencial de área, una empresa necesita conocer las ventas reales que esta teniendo la industria en su mercado. Esto implica identificar sus competidores y estimar sus ventas.

La asociación comercial de la industria a menudo reúne y publica cifras de ventas totales de la industria, aunque por lo regular no da las ventas de empresas individuales. Con esta información, cada empresa puede evaluar su desempeño y compararlo con el de toda la industria. Supongamos que las ventas de una empresa están

aumentando en un 5% anual, y que las de la industria están aumentando un 10% anual. Esta empresa en realidad esta perdiendo su posición relativa dentro de la industria.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA FUTURA

Muy pocos productos o servicios se prestan fácilmente a la preparación de pronósticos. Los que si lo permiten por lo común son productos cuyo nivel o tendencia absoluta es relativamente constante y en los que la competencia esta ausente (servicios públicos) o es estable (oligopolios). En la mayor parte de los mercados, la demanda total y la demanda de la empresa no son estables. La preparación de buenos pronósticos se convierte entones sen un factor clave para el éxito de la empresa. Cuanto mas inestable sea la demanda mas crucial será la exactitud de los pronósticos, y mas complejo será el procedimiento para elaborarlos.

Las empresas suelen utilizar un procedimiento de tres etapas para preparar un pronostico de ventas. Primero, se prepara un pronostico macroeconómico, seguido de un pronostico para la industria, seguido de un pronostico de ventas de la empresa. El pronostico macroeconómico requiere proyectar la inflación, el desempleo, las tasas de interés, los gastos de los consumidores, la inversión de negocios, el gasto del gobierno, las exportaciones netas y otras variables. El resultado final es un pronostico del producto interno bruto, que luego se utiliza, junto con otros indicadores del entorno, para pronosticar las ventas de la industria. La empresa deriva su pronostico de ventas suponiendo que obtendrá cierta participación de mercado.

¿Cómo desarrollan sus pronósticos las empresas?. El pronostico podría elaborarse internamente o se podría comprar a una fuente externa, como:

Empresas de investigación de mercados
Empresas especializadas en pronósticos
Empresas de investigación futurista.
Sondeo de intenciones de compra

Pronosticar es el arte de anticipar lo que es probable que hagan los compradores dado un conjunto de condiciones. En virtud de la importancia del comportamiento de los compradores, es preciso encuestarlos.

En lo tocante a los productos de consumo duraderos importantes (por ejemplo, electrodomésticos grandes), varias organizaciones de investigación realizan sondeos periódicos de intenciones de compra de los consumidores. Estas organizaciones hacen preguntas como la siguiente:

¿PIENSA COMPRAR UN AUTOMOVIL EN LOS PROXIMOS SEIS MESES?

0,00 0,20 0,40 0,60 0,80 1,00

Imposible ligera posibilidad es posible buena posibilidad alta posibilidad seguro que si

Esto se denomina ESCALA DE **PROBABILIDAD** DE COMPRA.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Algunas encuestas que miden la probabilidad de compra buscan obtener retroalimentación acerca de productos nuevos específicos antes de que salgan al mercado.

Síntesis de opiniones de la **fuerza** de ventas

En los casos en que no resulta practico entrevistar a los compradores, la empresa podría solicitar a sus representantes de ventas que estimen sus ventas futuras. Cada representante de ventas calcula cuanto de cada uno de los productos de la empresa comprara cada cliente actual y potencial.

Pocas empresas utilizan las estimaciones de su fuerza de ventas sin realizar algunos ajustes. Los representantes de ventas podrían mostrarse pesimistas y optimistas o podrían ir de un extremo a otro, a causa de un tropiezo o éxito recientes. Es común que los representantes no tengan conocimiento de sucesos económicos más amplios y no sepan como los planes de marketing de su empresa van a influir en las ventas futuras dentro de su territorio.

La empresa podría proporcionar ciertas ayudas o incentivos a la fuerza de ventas.

Hacer que la fuerza de ventas participe en la elaboración del pronostico tiene varios beneficios. Los representantes de ventas podrían entender mejor que cualquier otro grupo las tendencias que están apareciendo. Después de participar en el proceso de elaboración de pronósticos, los representantes de ventas podrían tener mayor confianza en sus cuotas de ventas y más incentivos para cumplir con ellas. Además, un procedimiento de elaboración de pronósticos realizado por "las bases" produce estimaciones muy detalladas desglosadas por producto, territorio, cliente y representante de ventas.

Opinión de expertos

Las empresas también pueden obtener pronósticos de expertos, que incluyen concesionarios, distribuidores, proveedores, consultores de marketing, asociaciones del ramo.

Estos especialistas pueden preparar mejores pronósticos económicos que la empresa, porque cuentan con mas datos y más experiencia en la elaboración de éstos.

De vez en cuando, algunas empresas invitan a un grupo de expertos para que preparen un pronostico. Los expertos intercambian opiniones y producen una estimación de grupo (método de discusión en grupo). O bien, los expertos presentan sus estimaciones individuales. Como alternativa, los expertos proporcionan estimaciones y supuestos individuales que la empresa estudia y luego modifica. Después se efectúan mas rondas de estimación y refinación (método Delphi).

Análisis de ventas anteriores

Los pronósticos de ventas pueden elaborarse con base en las ventas anteriores. Un análisis de series de tiempo consiste en desglosar series de tiempo anteriores en cuatro componentes y proyectar esos componentes hacia el futuro. La suavización exponencial consiste en proyectar las ventas del siguiente periodo combinando un promedio

de las ventas en el pasado y las ventas mas recientes, dando mas peso a estas ultimas. El análisis estadístico de la demanda consiste en medir el nivel de impacto de cada conjunto de factores causales (como ingreso, gastos en marketing, precio) sobre el nivel de ventas. Por ultimo, el análisis econométrico consiste en construir un conjunto de ecuaciones que describen un sistema y ajustar luego los parámetros estadísticamente.
Método de prueba de mercado
En los casos en que los compradores no planean sus compras con detenimiento o no cuenta con expertos confiables, es conveniente efectuar una prueba directa de mercado. Este tipo de pruebas es recomendable sobre todo para pronosticar las ventas de un producto nuevo o las de un producto establecido en un canal de distribución o territorio nuevo.
06/04 **Segmentación de mercado objetivo**. **Posicionamiento**
Capitulo 10 Kotler

IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO Y SELECCIÓN DE MERCADOS META

La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz.
La selección de mercados meta requiere de tres pasos principales:
1- Identificar y definir los perfiles de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (segmentación de mercados)
2- Seleccionar uno o más segmentos de mercado en los cuales ingresar (selección de mercados meta)
3- Establecer y comunicar los beneficios distintivos clave de los productos en el mercado (posicionamiento en el mercado)

NIVELES Y PATRONES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO
NIVELES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS
La segmentación de mercados es un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. El punto de partida de cualquier análisis de segmentación es el marketing masivo. En el marketing masivo, la parte vendedora realiza la producción masiva, distribución masiva y promoción masiva de un producto para todos los compradores.
El marketing masivo crea el mercado potencial más grande, que da pie a los costos más bajos, precios más bajos o márgenes más amplios. Pero, hoy en día la creciente fragmentación del mercado, dificulta el marketing masivo.
Marketing de segmento
Un segmento de mercado consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares.
La segmentación es un enfoque a medio camino entre el marketing masivo y el marketing individual. Se supone que los compradores de

cada segmento son muy similares en cuanto a deseos y necesidades, aunque en realidad no hay dos compradores iguales. Una oferta de mercado flexible consta de dos partes: una solución desnuda que consiste en elementos de producto y servicio que todos los miembros del segmento valoran, y opciones que algunos miembros del segmento valoran. Cada solución implica un cargo adicional.

El marketing de segmentos ofrece varios beneficios, que no ofrece el marketing masivo. La empresa puede crear una oferta de producto o servicio más afinada y ponerle el precio apropiado para el público objetivo. La selección de canales de distribución y canales de comunicación se facilita mucho. Es posible que la empresa enfrente menos competidores en un segmento específico.

Marketing de nichos

Un nicho es un grupo con una definición más estrecha, por lo cual un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. Los mercadólogos normalmente identifican los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos, o definiendo un grupo que busca una combinación distintiva de beneficios.

Mientras que los segmentos son relativamente grandes y por lo general atraen a varios competidores, los nichos son pequeños y normalmente sólo atraen a uno o dos.

Supuestamente quienes hacen marketing a nichos entienden también las necesidades de sus clientes que éstos de buena gana pagan más. Un nicho atractivo se caracteriza porque los clientes del nicho tienen un conjunto bien definido de necesidades; pagan un precio superior a la empresa que mejor satisface sus necesidades; es poco probable que el nicho atraiga a otros competidores; el ocupante de nicho logra ciertas economías gracias a la especialización; y el nicho tiene potencial de tamaño, utilidades y crecimiento.

Marketing local

El marketing dirigido está dando lugar a la adaptación de programas de marketing a las necesidades y deseos de grupos de clientes locales (áreas comerciales, barrios, tiendas individuales).

Quienes están a favor de hacer local el marketing de una empresa ven la publicidad nacional como un desperdicio de dinero porque no se enfoca hacia las necesidades locales. Quienes se oponen al marketing local argumenta que eleva los costos de fabricación y marketing al reducir las economías de escala. Los problemas de logística se amplifican cuando las empresas tratan de cumplir con requisitos locales variables. La imagen general de una marca podría diluirse si el producto y el mensaje difieren en los diferentes lugares.

Marketing individual

El nivel último de segmentación es la segmentación de uno o marketing personalizado. Una buena parte del marketing de negocio a negocio actual es personalizado, en cuanto el fabricante adapta la oferta, logística, comunicaciones y condiciones financieras a cada cuenta importante. Las nuevas tecnologías permiten a las empresas volver al marketing personalizado, o personalización masiva. La personalización masiva es la capacidad de preparar de manera

masiva productos y comunicaciones diseñados individualmente para satisfacer los requisitos de cada cliente.
Los clientes quieren expresar su individualidad con los productos que compran. Las oportunidades que ofrecen estas tecnologías prometen el marketing, de un medio de difusión a un medio de diálogo, donde el cliente participa activamente en el diseño del producto y la oferta.

PATRONES DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Hay muchas formas de segmentar los mercados. Una es identificar segmentos de preferencia.
Preferencias homogéneas: todos los consumidores tienen aproximadamente la misma preferencia. El mercado no exhibe segmentos naturales.
Preferencias difusas: las preferencias de los consumidores podrían estar dispersas por todo el espacio, lo que indica que los consumidores varían mucho en cuanto a sus preferencias. Es probable que la primera marca en ingresar al mercado se posiciones en el centro a fin de ser atractiva para el mayor número posible de personas.
Preferencias agrupadas: el mercado podría revelar grupos de preferencia bien definidos, llamados segmentos de mercado naturales. La primera empresa en ingresar en este mercado tiene tres opciones: podría posicionarse en el centro, con la esperanza de atraer a todos los grupos; podría posicionarse en el segmento de mercado más grande (marketing concentrado); podría desarrollar varias marcas, cada una posicionarse en un segmento distinto.

PROCEDIMIENTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Primer paso: etapa de estudio
El investigador realiza entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. El investigador prepara el cuestionario y recaba todos los datos acerca de los atributos y la importancia que se les da; conciencia de marca y calificaciones de marcas; patrones de uso del producto; actitudes hacia la categoría de productos; y datos demográficos, geográficos, psicográficos y media gráficos de los encuestados.
Segundo paso: etapa de análisis
El investigador aplica análisis de factores a los datos para eliminar variables con alta correlación, y luego aplica análisis de agrupación para crear cierto número de segmentos con diferencias máximas entre ellos.
Tercer paso: etapa de preparación de perfiles
Se prepara un perfil de cada grupo en términos de sus actitudes distintivas, conductas, demografía, psicografía y patrones de medios. Se da un nombre a cada segmento con base a una característica dominante. La segmentación de un mercado debe repetirse periódicamente porque los segmentos de los mercados cambian. Una forma de descubrir nuevos segmentos es investigar la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca.

Este proceso se denomina participación de mercados. La jerarquía de atributos puede revelar segmentos de clientes. Los compradores que primero escogen el precio son de precio dominante; los que primero escogen el tipo de producto son de tipo dominante; los que primero escogen la marca son de marca dominante.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE CONSUMO Y DE NEGOCIOS

BASES PARA SEGMENTAR MERCADOS DE CONSUMO

Se utilizan dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Se pueden examinar las características de los consumidores: geográficas, demográficas y psicográficas, y luego ver si esos segmentos de clientes exhiben diferentes necesidades o responden de diferente manera a los productos. O tratar de formar segmentos estudiando las respuestas de los consumidores a los beneficios buscados, ocasiones de uso o marcas. Una vez formados los segmentos, el investigador determina si hay características diferentes asociadas a cada segmento de respuesta de consumidor.

Principales Variables De Segmentación Para Mercados De Consumo			
Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Conductual
Región	Edad	Estilo de vida	Ocasiones
Tamaño de ciudad o zona metropolitana	Tamaño de la familia	Personalidad	Beneficios
Densidad	Ciclo de vida familiar		Status de usuario
Clima	Sexo		Frecuencia de uso
	Ingreso		Status de lealtad
	Ocupación		Etapa de preparación
	Educación		Actitud hacia el producto
	Religión		
	Raza		

	Generación		
	Nacionalidad		
	Clase social		

Segmentación geográfica

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, etcétera.

Segmentación demográfica

En la segmentación demográfica, el mercado se divide en grupos con base en variables como edad, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, generación, nacionalidad, clase social. Las variables demográficas son las bases más socorridas para distinguir grupos de clientes. Los deseos, preferencias y tasas de consumo de los consumidores a menudo están relacionados con variables demográficas.

Edad y etapa del **ciclo de vida**. Los deseos y capacidades de los consumidores cambian con la edad. Muchas veces debe considerarse no lo cronológico sino lo psicológico (en cuanto a la edad).

Sexo. La segmentación por sexo se aplica en las áreas de ropa, peinados, cosméticos y revistas.

Ingresos. La segmentación por ingresos es una práctica antigua en categoría de productos y servicios.

Generación. La segmentación por generaciones se ve influenciada por la época en la que se vuelve adulta.

Clase social. La clase social tiene una marcada influencia sobre los gustos en cuestión de automóviles, ropa, mobiliario para el hogar, actividades recreativas, etcétera.

Segmentación psicográfica

En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su estilo de vida o personalidad y valores. Los miembros del mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos.

Estilo de vida. La gente exhibe muchos más estilos de vida que los que sugieren las siete clases sociales.

Personalidad. Los mercadólogos dotan a sus productos de una personalidad de marca que corresponde a la personalidad de los consumidores.

Valores. Se puede segmentar según valores centrales los sistemas de creencias que subyacen las actitudes y conductas de los consumidores. Los valores centrales son muchos más profundos que la conducta o actitud, y determinan a largo plazo, en un nivel básico, las decisiones y deseos de la gente.

Segmentación conductual

En la segmentación conductual los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responde a él.

Ocasiones. Los compradores se pueden distinguir según las ocasiones en las que sienten una necesidad, compran un producto, o

lo usan. La segmentación por ocasión puede ayudar a las empresas a expandir el consumo de su producto.
Beneficios. Los compradores se pueden clasificar según los beneficios que buscan.
Status del usuario. Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en no usuarios, ex-usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios consuetudinarios de un producto. Los líderes en cuanto a participación de mercado se concentran en atraer usuarios potenciales, mientras que las empresas más pequeñas tratan de atraer a los usuarios actuales del producto líder.
Tasa de consumo. Los mercados se pueden segmentar en usuarios ocasionales, medianos e intensivos del producto. Los usuarios intensivos a menudo son un porcentaje pequeño del mercado pero representan un elevado porcentaje del consumo total.
Situación de lealtad. Los consumidores tienen distintos grados de lealtad hacia marcas específicas, tiendas y otras entidades. Los compradores se pueden dividir en cuatro grupos según su lealtad hacia las marcas: Leales de hueso colorado: consumidores que compran una marca siempre. Leales moderados: consumidores que son leales a dos o tres marcas. Leales alternativos: consumidores que cambian de una marca dada a otra. Inconstantes: consumidores que no son leales a ninguna marca.
Etapa de disposición del comprador. Un mercado consiste en personas que están en diferentes etapas de disposición para comprar un producto. Algunas no saben de la existencia de un producto, algunas saben que existe, algunas están informadas, algunas están interesadas, algunas desean el producto, y algunas piensan comprar.
Actitud. Se pueden encontrar cinco grupos de actitud en un mercado: entusiasta, positivo, indiferente, negativo y hostil.
Segmentación multiatributos (geogrupos)
La segmentación multiatributos se llama geogrupos. Éstos producen descripciones más detalladas de consumidores y vecindarios que la demografía tradicional.

BASES PARA SEGMENTAR MERCADOS DE NEGOCIOS

Los mercados de negocios se pueden segmentar de acuerdo con algunas de las variables que se usan en la segmentación de mercados de consumo, como geografía, beneficios buscados y tasa de consumo. Las variables demográficas son las más importantes, seguidas de las variables operativas, llegando hasta las características personales del comprador.

Principales Variables De Segmentación de los Mercados De Negocio				
Demográficas	Variables Operativas	Enfoques de Compra	Factores situacionales	Características personales

Industria	Tecnología	Organización de la función de compra	Urgencia	Similitud comprador-vendedor
Tamaño de la empresa	Situación de usuario/no usuario	Estructura del poder	Aplicación específica	Actitudes hacia el riesgo
Ubicación	Capacidad de los clientes	Naturaleza de las relaciones existentes	Tamaño del pedido	Lealtad
		Políticas de compra generales		
		Criterios de compra		

Dentro de una industria meta y tamaño de cliente dados, la empresa puede segmentar utilizando criterios de compra. Quienes hacen marketing de negocios, generalmente identifican segmentos siguiendo un proceso secuencial.

Los compradores de negocios buscan diferentes conjuntos de beneficios, dependiendo de su etapa en el proceso de decisión de compra:

Prospectos primerizos: los clientes que todavía no han comprado quieren comprar a un proveedor que entienda su negocio, que explique bien las cosas y en quien pueden confiar.

Novatos: los clientes que están iniciando su relación de compra buscan manuales fáciles de entender, líneas telefónicas directas, un alto nivel de capacitación y representantes de ventas bien preparados.

Sofisticados: los clientes establecidos quieren rapidez de mantenimiento y reparación, personalización de productos y apoyo técnico de alto nivel.

Se pueden mencionar cuatro segmentos de negocios:

Compradores programados: compradores que no consideran que el producto sea muy importante para su operación. Ellos lo adquieren como un artículo rutinario.

Compradores de relación: compradores que consideran que el producto tiene una importancia moderada y conocen bien las ofertas competitivas.

Compradores de transacción: compradores que ven al producto como algo muy importante para sus operaciones. Son sensibles al precio y al servicio.

Compradores de gangas: compradores que consideran al producto muy importante y exigen el descuento más sustancial y el mejor servicio.

SEGMENTACION EFICAZ

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA

Marketing En El Siglo 21

No todas las segmentaciones son útiles, para ser útiles los segmentos de mercados deben ser:
Medibles: se puede medir el tamaño, poder de compra y características de los segmentos
Sustanciales: los segmentos son lo bastante grandes y rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que valga la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.
Accesibles: es posible llegar a los segmentos y servicios de forma eficaz.
Diferenciales: los segmentos se pueden distinguir conceptualmente y responder de diferente manera a los distintos elementos y programas de la mezcla de marketing.
Susceptibles de acción: formular programas eficaces para atraer y servir a los segmentos.

SELECCIÓN DE MERCADOS META

Una vez que la empresa ha identificado sus oportunidades de segmentos de mercado, tiene que decidir en cuántas y cuáles pondrá la mira.

EVALUACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Al evaluar diferentes segmentos de mercado, se debe examinar dos factores: el atractivo total del segmento y los objetivos y recursos de la empresa. La empresa debe preguntarse si un segmento potencial tiene las características que lo hacen generalmente atractivo, como tamaño, crecimiento, rentabilidad, economías de escala y bajo riesgo. La empresa debe considerar si es prudente invertir en el segmento en vista de los objetivos y recursos de la empresa.

SELECCIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO

Después de evaluar diferentes segmentos, la empresa puede considerar cinco patrones de selección de mercados meta.
M_1 M_2 M_3 M_1 M_2 M_3 M_1 M_2 M_3 M_1 M_2 M_3 M_1 M_2 M_3
Concentración Especialización Cobertura
En u n solo Selectiva de producto de mercado total
Segmento del mercado
Concentración en un solo segmento
Mediante un marketing concentrado, la empresa adquiere un conocimiento amplio de las necesidades del segmento y logra una presencia fuerte en el mercado. La empresa disfruta de economías operativas porque especializa su producción, distribución y promoción. Si la empresa se apodera del liderazgo en el segmento, podrá obtener un buen rendimiento sobre su inversión. Aunque el marketing concentrado conlleva riesgos superiores a los normales. Un segmento en particular podría echarse a perder; o bien un competidor podría invadir el segmento. Por estas razones, muchas empresas prefieren operar en más de un segmento.
Especialización selectiva

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

La empresa selecciona varios segmentos, todos apropiados y objetivamente atractivos. Es posible que haya poca o ninguna sinergia entre los segmentos, pero cada uno promete generar utilidades. Esta estrategia de cobertura multisegmentos tiene la ventaja de diversificar el riesgo de la empresa.

Especialización de producto

La empresa se especializa en cierto producto que vende a varios segmentos. Mediante una estrategia de especialización en producto, la empresa se crea una reputación firme en el área de producto específica. El riesgo es que el producto sea suplantado por una tecnología totalmente nueva.

Especialización de mercado

La empresa se concentra en atender muchas necesidades de un grupo de clientes en particular. La empresa adquiere una reputación sólida de servir a este grupo de clientes y se convierte en un canal para otros productos que el grupo de clientes podría usar. El riesgo es que se recorten presupuestos del grupo de clientes.

Cobertura total del mercado

Una empresa intenta servir a todos los grupos de clientes con todos los productos que podría necesitar. Sólo empresas muy grandes pueden adoptar una estrategia de cobertura total del mercado. A grandes rasgos, las empresas grandes pueden cubrir todo un mercado de dos formas: mediante marketing no diferenciado o mediante marketing diferenciado.

En el marketing no diferenciado, la empresa hace caso omiso de las diferencias entre los segmentos del mercado y se dirige a todo el mercado con una sola oferta- La empresa se concentra en una necesidad básica de los compradores, más que en las diferencias entre los compradores; diseña un producto y un programa de marketing que sea atractivo para el mayor número posible de compradores; se apoya en la distribución masiva y la publicidad masiva; y procura que el producto tenga una imagen superior en la mente de las personas. El programa de publicidad no diferenciado reduce los costos de anunciarse. La empresa puede aprovechar sus menores costos para ofrecer precios más bajos y así ganar el segmento del mercado que es sensible a los precios.

En el marketing diferenciado la empresa opera en varios segmentos de mercado y diseña diferentes programas para cada segmento. El marketing diferenciado por lo regular crea más ventas totales que el no diferenciado, pero también eleva los costos de operación.

CONSIDERACIONES ADICIONALES

Se deben tomar en cuenta cuatro consideraciones al evaluar y seleccionar segmentos: la selección ética de mercado meta, las interrelaciones de segmentos y supersegmentos, los planes de invasión segmento por segmento, y la cooperación entre segmentos.

Selección **ética** de mercados meta

La selección de mercados meta a veces genera controversias públicas. El público se preocupa cuando los mercadólogos se aprovechan injustamente de grupos vulnerables o que están en

desventaja, o cuando se promueven productos que pueden ser dañinos. Al seleccionar mercados lo importante no es a quién se selecciona sino más bien cómo y para qué. El marketing socialmente responsable exige seleccionar objetivos que no sólo sirvan a los intereses de la empresa, sino también a los del mercado meta.

Interrelaciones de segmentos y supersegmentos

Si una empresa selecciona más de un segmento que servir, debe prestar atención a las interrelaciones de los segmentos en los aspectos de costos, desempeño y tecnología. Las empresas deben tratar de operar un supersegmentos, más que en segmentos aislados. Un supersegmento es un conjunto de segmentos que tienen alguna similitud de la cual se puede sacar provecho.

Planes de invasión segmento por segmento

Lo más prudente para una empresa es ingresar en un segmento a la vez sin revelar sus planes de expansión totales. Los competidores no deben enterarse de qué segmento o segmentos atacará la empresa a continuación.

Capitulo 11 Kotler

POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA DE MERCADO DURANTE EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

HERRAMIENTAS DE DIFERENCIACIÓN

La diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores.

Milind Lele observo que las empresas difieren en su potencial de "maniobrabilidad" a lo largo de 5 dimensiones: mercado meta, producto, plaza(canales), promoción y precio.

Aquí examinaremos la forma en que una empresa puede diferenciar su oferta de mercado a lo largo de 5 dimensiones: productos, servicios, personal, canal e imagen.

DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

Los productos físicos varían en cuanto a su potencial de diferenciación. En un extremo encontramos productos que casi no permiten variación: pollo, aspirina, acero.

En el otro extremo están los productos con gran potencial de diferenciación, como automóviles, edificios comerciales y muebles. Aquí el que vende enfrenta abundantes parámetros de diseño, que incluyen forma, características, calidad de desempeño, calidad de

conformidad, durabilidad, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño.

Forma

Consideramos las muchas formas posibles que adoptan los productos: tamaño, forma o estructura física.

Características

Casi todos los productos pueden ofrecerse con características variables, las cuales complementan la función básica del producto. Ser el primero en introducir características nuevas apreciadas es una de las formas mas eficaces de competir.

Calidad de desempeño

Casi todos los productos se establecen en uno de 4 niveles de desempeño: bajo , promedio, alto o superior. La calidad de desempeño se refiere al nivel en el que opera las características primarias del producto.

El vinculo de la calidad y la rentabilidad no implica que la empresa debe diseñar el nivel de desempeño mas alto posible. El incremento continuo del desempeño tiene rendimientos decrecientes. El fabricante debe diseñar un nivel de desempeño apropiado para el mercado meta y para los niveles de desempeño de los competidores.

La empresa también debe controlar la calidad del desempeño con el tiempo. Para ello, hay tres estrategias. La 1ª en la que el fabricante mejora continuamente el producto, a menudo es la que produce el rendimiento y participación de mercado mas alto. La 2ª estrategia consiste en mantener la calidad del producto en un nivel dado. La 3ª consiste en reducir la calidad en los costos; otras reducen la calidad deliberadamente a fin incrementar las utilidades actuales, este proceder con frecuencia perjudica la rentabilidad a largo plazo.

Calidad de conformidad

Los compradores esperan que los productos tengan alta calidad de conformidad o de cumplimiento, que es el grado en que todas las unidades producidas son idénticas y se ajustan a las especificaciones prometidas.

Durabilidad

La durabilidad , una medida de la vida del producto en condiciones naturales o de tensión, es un atributo apreciado en el caso de ciertos productos.

Confiabilidad

Es una medida de la probabilidad de que un producto no fallara o tendrá un desperfecto durante cierto tiempo.

Reparabilidad

Es una medida de la facilidad con que se puede corregir un producto cuando tiene un desperfecto.

Estilo

El estilo describe el aspecto y la sensación que tiene el producto desde el punto de vista del comprador. Los compradores normalmente están dispuestos a pagar mas por productos que tienen un estilo atractivo.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Debemos incluir los empaques como arma de estilo. El empaque es el primer encuentro del comprador con el producto y puede estimularlo o desanimarlo.

Diseño: la fuerza integradora

A medida que se intensifica la competencia, el diseño ofrece una forma potente de diferenciar y posicionar los productos y servicios de una empresa.

Robert Hayes dijo: "hace quince años las empresas competían por precios; hoy compiten por calidad; mañana competirán por diseño." En mercado cada vez mas vertiginosos, el precio y la tecnología no bastan. El diseño es el factor que con frecuencia le confiere a una empresa su ventaja competitiva. El diseño es la totalidad de las características que afectan el funcionamiento de un producto en términos de lo que el cliente requiere.

DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS

Facilidad para ordenar

La facilidad para ordenar se refieren a que tan fácil es para el cliente hacer un pedido a la empresa.

Instalación

Instalación se refiere al trabajo que se efectúa para que un producto pueda operar en el lugar al que se le ha destinado. Quienes compran equipo pesado esperan un buen servicio de instalación.

La facilidad de instalación se convierte en un verdadero atractivo para la venta, sobre todo cuando el mercado meta contiene gente que no tiene mucha experiencia con la tecnología y que tiene muy poca tolerancia ante mensajes en la pantalla como "Error de disco 23".

Capacitación de Clientes

Capacitación de clientes se refiere a adiestrar a los empleados del cliente en el uso correcto y eficiente del equipo del proveedor.

Consultaría de clientes

La consultaría de clientes consiste en datos, sistemas de información y servicios de asesoría que el que vende ofrece a los compradores.

Mantenimiento y reparación

Mantenimiento y reparación describe el programa de servicio que ayuda a los clientes a mantener los productos que adquirieron en buen estado de funcionamiento.

Servicios diversos

Las empresas pueden encontrar otras formas de diferenciar los servicios que prestan a los clientes. Por ejemplo, pueden ofrecer mejor garantía o contrato de mantenimiento.

DIFERENCIACIÓN DEL PERSONAL

Las empresas pueden obtener una importante ventaja competitiva si tienen empleados mejor capacitados.

El personal bien capacitado exhibe seis características:

Competencia: poseen las habilidades y conocimientos requeridos;

Cortesía: son amables, respetuosos y considerados;

Credibilidad: son de fiar;

Confiabilidad: prestan el servicio de forma consisten y correcta;

Capacidad de respuesta: responden con rapidez a las solicitudes y problemas de los clientes;
Comunicación: hacen un esfuerzo por entender al cliente y comunicarse con claridad.

DIFERENCIACIÓN DE CANALES

Las empresas pueden obtener ventajas competitivas cuidando la cobertura, los conocimientos y el desempeño de sus canales de distribución.

DIFERENCIACIÓN DE IMAGEN

Los compradores responden de diferentes maneras a la imagen de una empresa y de una marca.
Es preciso distinguir entre identidad e imagen. La identidad comprende las formas en que una empresa busca identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto. Imagen es la forma en que el público percibe a la empresa o a sus productos. La imagen es afectada por muchos factores que están fuera del control de la empresa.
Una imagen eficaz hace tres cosas. Primera, establece el carácter y la propuesta de valor del producto. Segunda, comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores. Tercera, proporciona una potencia emocional que va más allá de una imagen mental. Para que la imagen funcione, se le debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación y contactos de marca.
Símbolos
Las imágenes se pueden amplificar con símbolos vigorosos. La empresa puede escoger un símbolo como la manzana (Apple Computer)
Medios
La imagen escogida se puede incorporar en anuncios y medios que comuniquen un relato, un estado de ánimo, una afirmación: algo distintivo.
Ambiente
El espacio físico que la empresa ocupa es otro importante generador de imagen.
Eventos
Una empresa puede crear una identidad a través de los eventos que patrocina.

COMO DESARROLLAR Y COMUNICAR UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Todos los productos se pueden diferenciar en cierto grado, pero no todas las diferencias de marcas son importantes o vales la pena. Conviene establecer una diferencia en la medida en que satisface los criterios siguientes:
Es importante: La diferencia proporciona un beneficio muy apreciado a un número suficiente de compradores.
Es distintiva: La diferencia se proporciona en forma distintiva.
Es superior: La diferencia es superior a otras formas de obtener el beneficio.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Es exclusiva: Para los competidores no es fácil copiar la diferencia.
Es costeable: El comprador puede pagar la diferencia.
Es rentable: Para la empresa es rentable introducir la diferencia.
Toda empresa necesita desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta de mercado.
Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.
El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta de valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para que el mercado meta compre el producto.

POSICIONAMIENTO SEGÚN RIES Y TROUT

El posicionamiento inicia con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona...Sin embargo, posicionamiento no es lo que hace a un producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.
Ries y Trout afirman que los productos muy conocidos generalmente ocupan una posición distintiva en la mente de los consumidores.
Los competidores tienen tres alternativas estratégicas. La primera, consiste en fortalecer su propia posición actual en la mente del consumidor. La segunda estrategia consiste en apoderarse de una posición desocupada. La tercera estrategia consiste en desposicionar a la competencia.
Ries y Trout argumentan que, en una sociedad con excesiva publicidad, la mente a menudo conoce las marcas en forma de escaleras de productos. La empresa que mejor se recuerda es la que ocupa el primer lugar.
Una cuarta estrategia es la del club exclusivo. Por ejemplo, una empresa puede promover la idea de que es una de las Tres Grandes. La implicación es que los miembros del club son "los mejores".

¿CUÁNTAS DIFERENCIAS DEBEN PROMOVERSE?:

Cada empresa debe decidir cuántas diferencias promoverá ante sus clientes meta. Muchos mercadólogos piensan que sólo debe promoverse un beneficio central. Roser Reeves dijo que una empresa debe desarrollar una propuesta de venta única (PVU) para cada marca y no alejarse de ella.
Ries y Trout recomiendan un mensaje de posicionamiento congruente. Cada marca debe seleccionar un atributo y decir que es la "número uno" en lo tocante a ese atributo. Si una empresa insiste en un posicionamiento y lo cumple, lo más probable es que se lo conozca y recuerde por ese punto fuerte.
No todo el mundo coincide en que el posicionamiento según un solo beneficio siempre es lo mejor. Podría ser necesario un posicionamiento de doble beneficio si dos o más empresas afirman ser la mejor según un atributo dado.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Volvo posiciona sus automóviles como "los más seguros" y "los más duraderos".
Incluso hay casos de posicionamiento por triple beneficio que han tenido éxito. Smith Kline Beecham promueve un dentífrico Aquafresh diciendo que ofrece tres beneficios: protección anticaries, aliento más fresco y dientes más blancos. El reto es convencer a los consumidores de que la marca cumple las tres promesas.
Beecham "contrasegmentó"; es decir, atrajo a tres segmentos en lugar de uno.
En general, una empresa debe evitar cuatro errores de posicionamiento graves:
Subposicionamiento: Algunas empresas descubren que los compradores sólo tienen una idea vaga de la marca. La marca se ve como un competidor más en un mercado saturado.
Sobreposicionamiento: Los compradores podrían tener una imagen demasiado estrecha de la marca. Por ejemplo, un consumidor podría pensar que los anillos de diamante de Tiffany cuestan $5.000 dólares o más, cuando en realidad Tiffany ya ofrece anillos de diamante costeables que cuestan $1.000 o más.
Posicionamiento confuso: Como resultado de que la empresa afirma demasiadas cosas acerca de la marca o cambia con demasiada frecuencia el posicionamiento de la misma.
Posicionamiento dudoso: Podría ser difícil creer las afirmaciones acerca de la marca en vista de las características, precio o fabricante del producto.
Ahora la empresa puede reconocer las diferentes estrategias de posicionamiento disponibles.
Posicionamiento por atributo: Se posiciona según un atributo un atributo, como tamaño o número de años de existencia.
Posicionamiento por beneficio: Se posiciona como lideren lo tocante a cierto beneficio.
Posicionamiento por uso o aplicación: Posiciona el producto como el mejor para cierto uso o aplicación.
Posicionamiento por usuario: Posicionar el producto como el mejor para cierto grupo de usuarios.
Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido que un competidor cuyo nombre se dice.
Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como líder dentro de cierta categoría de productos.
Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor.

COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA:

Una vez que la empresa ha desarrollado una estrategia de posicionamiento clara, debe comunicar eficazmente dicho posicionamiento.

- **ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

La estrategia de diferenciación y posicionamiento de una empresa debe cambiar el producto, el mercado y los competidores con el paso del tiempo. Aquí describiremos el concepto de ciclo de vida del producto y los cambios que se efectúan normalmente a medida que el producto pasa por cada etapa del ciclo.

EL CONCEPTO DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:

Decir que un producto tiene un ciclo de vida es afirmar cuatro cosas:
Los productos tienen una vida limitada.
Las ventas de los productos pasan por etapas bien definidas, cada una de las cuales presenta diferentes retos, oportunidades y problemas para el que los vende.
Las utilidades suben y bajan en las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.
Los productos requieren diferentes estrategias de marketing, financieras, de fabricación, de compras, y de recursos humanos en cada etapa de su ciclo de vida.
Casi todas las curvas de ciclo de vida de un producto tienen forma de campana. Esta curva por regular se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y decrecimiento.
Introducción: Período de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. No hay utilidades en esta etapa debido a los elevados gastos en que se incurre con la introducción del producto.
Crecimiento: Período de rápida aceptación por parte del mercado y considerable mejora en las utilidades.
Madurez: Período en que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o bajan debido al aumento en la competencia.
Decrecimiento: El período en que las ventas muestran una curva descendente y las utilidades sufren erosión.
El concepto de ciclo de vida del producto (CVP) puede servir para analizar una categoría de productos (licores), una forma de producto (licor blanco), un producto (vodka) o una marca (Smirnoff).
Las categorías de productos tienen los ciclos de vida más largos. Muchas categorías de producto permanecen en la etapa madura indefinidamente y sólo crecen al mismo ritmo que crece la población.
Las formas de producto siguen el CVP más fielmente. Las máquinas de escribir manuales pasaron por todas las etapas y sus sucesoras (máquinas de escribir eléctricas y electrónicas) también.
Los productos siguen el CVP estándar o bien una de sus formas variantes.
Las marcas de productos pueden tener un CVP corto o largo. Aunque muchas marcas nuevas mueren prematuramente, otras tienen un CVP muy largo y sirven para lanzar y dar nombre a productos nuevos.
Otras formas del ciclo de vida de los productos

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

No todos los productos tienen un CVP con forma de campana. Los investigadores han identificado entre seis y 17 patrones de CVP distintos.
Un ejemplo de patrón de crecimiento-caída-madurez son los aparatos pequeños para la cocina. El patrón de ciclo-reciclo puede ser las ventas de fármacos nuevos.
Otro patrón común es el CVP escalonado. Aquí las ventas atraviesan una serie de ciclos de vida que se basan en el descubrimiento de características, usos o usuarios de un producto nuevo.
Ciclos de vida de estilo, **moda** y caprichos
Podemos distinguir tres categorías especiales de ciclos de vida de productos: estilos, modas y caprichos. El estilo es una forma básica y distintiva de expresión que aparece en un campo del quehacer humano. Aparecen estilos en casas (colonial, rancho, Cape Cod); ropa (formal, casual, funky); y arte (realista, surrealista, abstracto). Un estilo puede durar generaciones, y estar en boga a veces y a veces no. La moda es un estilo aceptado actualmente o que goza de popularidad en un campo dado. Las modas pasan por cuatro etapas: distinción, imitación, moda masiva y decadencia. Es difícil predecirla duración del ciclo de una moda.
Los caprichos son modas que aparecen rápidamente entre el público, se adoptan con gran celo, alcanzan un máximo en poco tiempo, y tienen una decadencia igualmente rápida. Su ciclo de aceptación es corto, y tienden a atraer un número limitado de seguidores entre quienes están buscando emoción o quieren distinguirse de otros.
Los caprichos no sobreviven porque normalmente no satisfacen una necesidad intensa.

ESTRATEGIAS DE MARKETING. ETAPAS DE INTRODUCCIÓN:

Las utilidades son negativas o bajas en la etapa de introducción porque las ventas son bajas y los costos de distribución y promoción son elevados. Se necesita mucho dinero para atraer distribuidores. Los gastos en promoción alcanzan su nivel más alto en relación con las ventas debido a la necesidad de (1) informar a los consumidores potenciales, (2) inducir el ensayo del producto y (3) asegurar la distribución en los establecimientos detallistas.
Al lanzar un producto nuevo, la gerencia de marketing puede establecer un nivel más alto o bajo para cada una de las variables de marketing (precio, promoción, distribución, calidad de producto). Si consideramos sólo precio y promoción, la gerencia puede adoptar una de cuatro estrategias:
Descremado rápido: El producto nuevo se lanza con un precio alto y un alto nivel de promoción. Tal estrategia tienen sentido cuando una buena parte del marcado potencial no tiene conocimiento del producto.
Descremado lento: El producto nuevo se lanza con un precio alto y poca promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando el mercado potencial no es muy grande; casi todo el mercado tiene conocimiento del producto; los compradores están dispuestos a pagar un precio alto; y la competencia no es inminente.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Penetración rápida: El producto se lanza con un precio bajo y se gasta mucho en promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande y no tiene conocimiento del producto, la mayoría de los compradores es sensible al precio, la competencia potencial es intensa, y los costos de fabricación unitarios bajan al aumentar la escala de producción de la empresa y la experiencia de fabricación.
Penetración lenta: El producto se lanza con un precio bajo y poca promoción. Tal estrategia tiene sentido cuando el mercado es grande y sabe bien que existe el producto, es sensible al precio, y podría haber cierta competencia.
La ventaja del pionero
Las empresas que planean introducir un producto nuevo deben decidir cuándo ingresarán en el mercado. Ser la primera puede producir grandes recompensas, pero es riesgoso y costoso. Llegar después tiene sentido si la empresa puede aportar tecnología, calidad y fuerza de marca superiores.
Reducir el tiempo de innovación es indispensable en una época en que los ciclos de vida de los productos se están acortando.
Un estudio reveló que los productos que salían seis meses tarde al mercado pero dentro de su presupuesto obtenían en promedio 33% menos de utilidades en sus primeros cinco años; los productos que salían a tiempo pero excediéndose un 50% en su presupuesto sólo tenían una merma en sus utilidades del 4%.
¿Qué origen tiene la ventaja del pionero? Las investigaciones han revelado que los consumidores a menudo prefieren las marcas pioneras. Los usuarios tempranos también prefieren la marca pionera si la prueban y les satisface. Además, la marca del pionero establece los atributos que debe poseer la clase de productos. Por lo regular, la marca del pionero pone la mira en la parte media del mercado y por ello captura más usuarios. También existen ventajas para el productor: economías de escala, liderazgo tecnológico, posesión de activos escasos y otras barreras de entrada.
Schnaars, encontró varias debilidades entre los pioneros fracasados, como nuevos productos que eran demasiado burdos, que no estaban posicionados correctamente, o que aparecieron antes de que hubiera suficiente demanda; costos de desarrollo de productos que agotaron los recursos del innovador; falta de recursos para competir contra empresas más grandes que ingresaron en el mercado; e incompetencia gerencial o autocomplacencia. Los imitadores que tuvieron éxito ofrecieron precios más bajos, mejoraron el producto de manera más continua, o utilizaron fuerza bruta de mercado para rebasar al pionero.
Golder y Teller distinguen entre un inventor (el primero en desarrollar patentes para crear una categoría de producto nuevo), pionero de producto (el primero en desarrollar un modelo funcional) y un pionero de mercado (el primero en vender en la categoría de producto nuevo).
El ciclo competitivo

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Frey describe cinco etapas del ciclo competitivo que el pionero tiene que anticipar.
En un principio, el pionero es el único proveedor, con el 100% de la capacidad de producción y ventas. Se inicia la penetración competitiva cuando un nuevo competidor construye capacidad competitiva y comienza a vender comercialmente. La participación del líder en la capacidad de producción y en las ventas baja. A medida que más competidores ingresan en el mercado y cobran precios más bajos, el valor relativo percibido de la oferta del líder decae, obligando al líder a reducir su sobreprecio.
En la etapa de crecimiento rápido hay una tendencia a construir demasiada capacidad. Cuando se presenta una baja cíclica en las ventas, la sobrecapacidad de la industria hace que los márgenes bajen a un nuevo nivel. Ya no ingresan competidores nuevos, y los competidores existentes tratan de afianzar su posición. Esto da pie a una estabilidad de la participación.
Después de la estabilidad viene la competencia de producto básico. Los consumidores comienzan a considerar el producto como algo básico y uniforme, la tasa de rendimiento que obtienen los proveedores es una tasa promedio. En este punto se inicia el retiro. El pionero podría decidir incrementar su participación a medida que otras empresas se retiran.

ESTRATEGIAS DE MARKETING. ETAPA DE CRECIMIENTO

La etapa de crecimiento se caracteriza por un incremento rápido de las ventas. Nuevos competidores ingresan en el mercado, atraídos por las oportunidades. Ellos introducen nuevas características del producto y expanden la distribución.
Los precios se mantienen en su nivel actual o bajan un poco, dependiendo de la rapidez con que aumenta la demanda. Las empresas mantienen sus gastos en promoción en el mismo nivel o en un nivel un poco más alto a fin de enfrentar a la competencia y seguir educando al mercado. Las ventas aumentan con mucha mayor rapidez que los gastos en promoción, dando pie a una baja en el cociente promoción/ventas que a las empresas les viene muy bien.
Las utilidades aumentan en esta etapa a medida que los costos de promoción se reparten entre un mayor volumen y los costos de fabricación unitarios bajan más rápidamente que el precio gracias al efecto de aprendizaje del productor.
Durante esta etapa, la empresa utiliza varias estrategias para mantener un crecimiento rápido del mercado el mayor tiempo posible:
Mejora la calidad del producto, añade nuevas características y mejora el estilo.
Añade nuevos modelos y productos flanqueadores.
Ingresa en nuevos segmentos de mercado.
Amplía su cobertura de distribución e ingresa en nuevos canales de distribución.
Cambia su publicidad, de dar a conocer el producto a crear preferencia por el producto.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Baja los precios para atraer el siguiente nivel de compradores sensibles al precio.
Las empresas que está en la etapa de crecimiento debe decidir entre lograr una alta participación de mercado u obtener utilidades altas a corto plazo.

ESTRATEGIAS DE MARKETING. ETAPA DE MADUREZ

En algún momento, la tasa de crecimiento de las ventas bajará, y el producto ingresará en una etapa de relativa madurez. Esta etapa por lo regular dura más que las anteriores, y presenta grandes retos a la gerencia de marketing. Casi todos los productos están en la etapa de madurez de su ciclo de vida, y casi todos los gerentes de marketing enfrentan el problema de vender el producto maduro.
La etapa de madurez se divide en tres fases: crecimiento, estabilidad y decadencia de la madurez. En la primera fase la tasa de crecimiento de las ventas comienza a bajar. En la segunda fase las ventas dejan de crecer debido a la saturación del mercado. En la tercera fase, madurez en decadencia, el nivel absoluto de las ventas comienza a bajar, y los clientes comienzan a cambiar a otros productos y sustitutos.
El problema que enfrenta una empresa en un mercado maduro es si debe o no luchar por convertirse en una de las "tres grandes" y obtener utilidades por alto volumen y bajo costo, o bien adoptar una estrategia de ocupación de nichos y obtener utilidades con un volumen bajo de alto margen.
Modificación de mercados
La empresa puede tratar de expandir el número de usuarios de tres maneras:
Convertir a no usuarios; constante búsqueda de nuevos usuarios.
Ingresar en nuevos segmentos del mercado.
Quitar clientes a sus competidores.
Modificación de productos
Los gerentes también tratan de estimular las ventas modificando las características del producto mediante mejoras en la calidad, mejoras en las funciones o mejoras del estilo.
El mejoramiento de la calidad trata de elevar el desempeño funcional del producto: su durabilidad, confiabilidad, velocidad, sabor, etc.
El mejoramiento de funciones busca añadir nuevas funciones o características que expanden la versatilidad, seguridad o comodidad del producto.
Esta estrategia tiene varias ventajas. Las nuevas funciones fomentan la imagen de innovadora de la empresa y le granjean la lealtad de los segmentos del mercado que valoran esas funciones; además, son una oportunidad para obtener publicidad gratuita y generan entusiasmo en la fuerza de ventas y entre los distribuidores.
Una estrategia de mejoramiento del estilo busca aumentar el atractivo estético del producto. La introducción periódica de nuevos modelos de automóviles es una competencia de estilo más que de calidad o funciones.
Modificación de la mezcla de marketing

Los gerentes de producto también podrían tratar de estimular las ventas modificando elementos de la mezcla de marketing.
Precios.
Distribución
Publicidad.
Promoción de ventas.
Ventas personales.
Servicios.
Un problema importante al modificar la mezcla de marketing, sobre todo la reducción de precios y los servicios adicionales, es que es fácil imitar la acción. Es posible que la empresa no gane tanto como esperaba, y todas las empresas podrían sufrir una erosión de sus utilidades al intensificar sus ataques de marketing contra las otras.

ESTRATEGIAS DE MARKETING. ETAPA DE DECRECIMIENTO

Las ventas de la mayor parte de las formas y marcas de productos bajan tarde o temprano. La decadencia podría ser lenta, como en el caso de la avena; o rápida, como en el caso del automóvil Edsel. Las ventas podrían caer hasta cero, o podrían petrificarse en un nivel bajo.
Las ventas bajan por varias razones, que incluyen adelantos tecnológicos, cambios de los gustos de los consumidores, y un aumento de la competencia nacional y extranjera.
Todas ellas dan pie a un exceso de capacidad, recortes de precios y erosión de utilidades.
Cuando las ventas y las utilidades caen, algunas empresas se retiran del mercado. Lamentablemente, pocas empresas han desarrollado una política bien meditada para manejar sus productos en decadencia. Es común que los sentimientos desempeñen un papel.
En un estilo de estrategias de empresas dentro de industrias en decrecimiento, Harrigan identificó cinco estrategias que puede seguir una empresa para enfrentar la situación:
Incrementar la inversión de la empresa (para dominar el mercado o fortalecer su posición competitiva.
Mantener el nivel de inversión de la empresa hasta que se resuelvan las incertidumbres que rodean a la industria.
Reducir selectivamente el nivel de inversión de la empresa, desechando grupos de clientes no rentables, al tiempo que se fortalece la inversión en los nichos lucrativos.
Cosechar ("ordeñar") la inversión de la empresa para recuperar efectivo rápidamente.
Desinvertir el negocio con rapidez disponiendo de sus activos de la forma más ventajosa posible.

EL CONCEPTO DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO. CRÍTICA

La mayor utilidad del concepto de CVP es para interpretar la dinámica de los productos y mercados. Como herramienta de planeación, el concepto de CVP ayuda a los gerentes a caracterizar los principales retos de marketing en cada etapa de la vida de un producto y desarrollar estrategias alternativas de marketing. Como herramienta de control, el concepto de CVP ayuda a la empresa a

medir el desempeño de un producto en comparación con productos similares lanzados en el pasado. El concepto de CVP es menos útil como herramienta para pronosticar porque los historiales de ventas exhiben patrones diversos, y la duración de las etapas es variable.
Los CVP carecen de lo que tienen los organismos vivos, a saber, una sucesión fija de etapas y una duración fija para cada etapa. Los críticos aseguran que el patrón CVP es el resultado de estrategias de marketing y no un curso inevitable que las ventas deben seguir: el CVP es una variable dependiente determinada por acciones de marketing; no es una variable independiente a la cual las empresas deban adaptar sus programas de marketing.

ETAPAS EN LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Al igual que los productos, los mercados evolucionan, pasando por cuatro etapas: surgimiento, crecimiento, madurez y decadencia.

Surgimiento

Antes de que se haga realidad un mercado, existe como mercado latente. Este tipo de mercado, en el que las preferencias de los compradores tienen una dispersión uniforme, se denomina mercado de preferencias difusas.
El problema del empresario es diseñar un producto óptimo para este mercado. Él tiene tres opciones:
El nuevo producto se puede diseñar de modo que coincida con las preferencias de una de las esquinas del mercado (una estrategia de nicho único).
Se pueden lanzar simultáneamente dos o más productos para capturar dos o más partes del mercado (una estrategia de múltiples nichos).
El nuevo producto se puede diseñar para la parte media del mercado (una estrategia de mercado masivo).
Al lanzar el producto, se inicia la etapa de surgimiento.

Crecimiento

Si las ventas del nuevo producto son buenas, otras empresas ingresarán en el marcado, iniciando una etapa ÿÙ crecimiento de mercado.
La segunda empresa tiene tres opciones:
Puede posicionar su marca en una de las esquinas (estrategia de nicho único).
Puede posicionar su marca junto al primer competidor (estrategia de mercado masivo).
Puede lanzar dos o más productos en diferentes esquinas desocupadas (estrategia de múltiples nichos).

Madurez

Tarde o temprano, los competidores cubren y sirven todos los segmentos importantes del mercado y éste ingresa en la etapa de madurez.
A medida que se frena el crecimiento del mercado, éste se divide en segmentos más finos y ocurre una alta fragmentación del mercado.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

La fragmentación del mercado a menudo va seguida de una consolidación del mercado causada por la aparición de un nuevo atributo que es muy atractivo.
Los mercados maduros oscilan entre la fragmentación y la consolidación. La fragmentación es resultado de la competencia, y la consolidación es resultado de la innovación.
Decadencia
Tarde o temprano, la demanda por los productos actuales comienza a disminuir, y el mercado entra en la etapa de decadencia. O bien el nivel de necesidad total de la sociedad baja, o una tecnología nueva sustituye a la vieja.

DINÁMICA DE LA COMPETENCIA POR ATRIBUTOS:

La competencia produce una ronda continua de nuevos atributos de productos. Si un atributo nuevo tiene éxito, varios competidores pronto lo ofrecen.
Las expectativas de los clientes son progresivas. Este hecho subraya la importancia estratégica de mantener la delantera al introducir nuevos atributos. Cada atributo nuevo, si tiene éxito, crea una ventaja competitiva para la empresa, y da pie temporalmente. A una participación del mercado y utilidades más altas.
Existen cuatro enfoques:
El primer enfoque utiliza un proceso de sondeo de clientes. La empresa pregunta a los consumidores qué beneficios querría que se añadieran al producto. La empresa también examina el costo de desarrollar cada nuevo atributo y las probables respuestas competitivas.
El segundo enfoque emplea un proceso intuitivo. Los empresarios tienen presentimientos y desarrollan productos sin mucha investigación de marketing.
Un tercer enfoque dice que los atributos nuevos surgen a través de un proceso dialéctico.
Un cuarto enfoque sostiene que los atributos nuevos surgen por un proceso de jerarquía de necesidades.
UNIDAD Nº 9 Mercadotecnia

- **SEGMENTACION DE MERCADOS, MERCADOS META Y EL POSICIONAMIENTO PARA LA VENTAJA COMPETITIVA.**

LOS MERCADOS

Las organizaciones que le venden a mercados de consumidores y de empresas, saben que no pueden agradar a todos los compradores de esos mercados o, cuando menos, a todos los compradores de la misma manera. Saben que hay demasiados compradores, que están demasiado diseminados y que sus necesidades y hábitos de compra son demasiado variados. Además, la capacidad de las empresas para atender los mercados, también es muy variada. Así, cada empresa debe tratar de identificar las partes del mercado que podrá atender

mejor, en lugar de tratar de competir en un mercado entero, en ocasiones contra competidores superiores.
La lógica de los vendedores ha pasado por tres etapas, a saber:
La Mercadotecnia Masiva: Aquí el vendedor fabrica un producto, lo distribuye, y lo promueve en masa para todos los compradores. P.Ej.: Coca Cola.
La Mercadotecnia de Producto Diferenciado: En este caso, el vendedor fabrica dos o más productos, con diferentes características, estilos, calidad, tamaño, etc. P.Ej.: Coca Cola, produjo varios refrescos embotellados en diferentes envases y tamaños, a efectos de ofrecer más variedad a los compradores.
La Mercadotecnia hacia mercados meta: En este caso, el vendedor identifica segmentos del mercado, elige uno o varios, y prepara mezclas de productos y de mercadotecnia adecuados para cada uno de ellos.P.Ej.: Coca Cola comenzó a producir refrescos para el segmento del refresco con azúcar, el segmento dietético, y el segmento sin cafeína.
Las empresas contemporáneas están abandonando la mercadotecnia masiva y la mercadotecnia de producto diferenciado, para dirigirse a la mercadotecnia de selección de mercados meta, la cual ayuda a los vendedores a identificar mejor las oportunidades de mercado para su producto.
Tres son los pasos principales de la mercadotecnia de selección de mercado meta
1) Segmentación de Mercado: Divide al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o de Mercadotecnia diferentes. La empresa identifica diferentes maneras de segmentar el mercado y prepara perfiles de los segmentos del mercado que resultan de ello
2) Mercadotecnia de Selección de Mercado Meta: La evaluación del atractivo de cada segmento del mercado para elegir uno o varios segmentos del mercado al que se ingresará.
3) Posicionamiento en el Mercado: es la formulación de un posicionamiento competitivo del producto, y la creación de una mezcla mercadotecnia detallada.

SEGMENTACION DEL MERCADO

Los mercados están compuestos por compradores, los cuales son diferentes en uno o varios sentidos. Los compradores pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Cualquiera de estas variables, sirven para segmentar un mercado.
Como segmentar un mercado
El vendedor identifica clases generales de compradores, los cuales difieren en sus requerimientos del producto o las respuestas de compra. P:Ej.: General Motors, que ha visto que los grupos de ingresos altos o bajos tienen diferentes necesidades y deseos cuando compran un auto., como también saben que las necesidades y los

anhelos de los consumidores jóvenes, no son iguales a los de los consumidores viejos.

Bases para segmentar los mercados de consumo

No existe una manera única de segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar diferentes variables para segmentarlo, solas y combinadas, y así encontrar la mejor forma de examinar la estructura del mercado.

La **Segmentación** Geográfica

Requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados, ciudades o barrios. La empresa puede optar por operar en una o varias zonas geográficas o por operar en todas las zonas, aunque prestando atención a las diferencias de necesidades y preferencias en las zonas geográficas.

La **Segmentación** Demográfica

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad. Los factores demográficos, son la base más popular para segmentar los grupos de clientes.

*Edad y etapa del ciclo de vida: Las necesidades y los anhelos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas recurren a la Segmentación por edad y por ciclo de vida, ofreciendo diferentes productos o usando diferentes enfoques de mercadotecnia, para diferentes grupos de edad y ciclo de vida.

Los mercadologos, deben tener cuidad de no caer en estereotipos, cuando recurren a la segmentación por edad y ciclo de vida.

*el sexo, y la segmentación por sexo: Se ha usado, desde hace mucho tiempo, para ropa, peinados, cosméticos y revistas.

*El ingreso. La segmentación por ingreso: Ha sido otra práctica muy antigua usada por los mercadólogos, para productos y servicios como automóviles, barcos, ropa, cosméticos, y viajes.

Segmentación Demográfica Multivariable: La mayor parte de las empresas segmentan un mercado combinando dos variables demográficas o más.

Segmentación psicográfica

Divide a los compradores en diferentes grupos, con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

*Clase Social: Tiene grandes repercusiones en las preferencias, en cuanto a autos, ropa, muebles, actividades recreativas, hábitos de lectura y compras al menudeo.

*Estilo de vida: El interés de las personas por diversos bienes está sujeto a la influencia de sus estilos de vida y de los bienes que adquieren para expresar esos estilos de vida.

*Personalidad: Los mercadologos, también han utilizado las variables de personalidad para segmentar mercados, atribuyendo a sus productos personalidades que corresponden a personalidades de los consumidores.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Las estrategias exitosas de segmentación de mercados con base en la personalidad, se han utilizado para productos como cosméticos, cigarrillos, seguros y licores.

La Segmentación Conductual

Divide a los compradores en grupos, con base en sus conocimientos sobre un producto, su actitud ante el mismo, el uso que le dan o la forma en que responden a un producto.

*Ocasiones: Se pueden formar grupos de compradores de acuerdo con las ocasiones en que piensan comprar, cuando efectúan la compra o cuando el artículo es adquirido.

*Los beneficios pretendidos: Una forma poderosa de segmentación consiste en formar grupos de compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que pretenden obtener del producto.

*La condición del usuario: Los mercados se pueden segmentar en grupos de no usuarios, usuarios en potencia, usuarios por primera vez y usuarios consuetudinarios de un producto.

*La tasa del uso: Los mercados también se pueden segmentar por grupos de usuarios que usan un producto poco, regular, y mucho.

*Lealtad ala marca: Un mercado también se puede segmentar con base en la lealtad de los consumidores. Los consumidores pueden ser fieles a las marcas P.Ej.: TIDE, o las tiendas WAL-MART, o las empresas FORD.

Algunos consumidores son del todo fieles, compran una marca siempre. Otros son un tanto leales, son fieles a dos o tres marcas de un producto dado o prefieren una marca aunque, en ocasiones, compran otras. Otros compradores, no son leales a ninguna marca. Quieren algo diferente cada vez que compran o siempre compran la marca que está de oferta.

*La etapa de disposición del comprador: Un mercado está compuesto por personas que se encuentran en diferentes etapas de disposición para comprar un producto.

Algunas personas, no tienen conocimiento del producto, otras sí lo tienen, algunas están informadas, otras están interesadas, algunas quieren el producto y otras tienen la intención de comprarlo.

*La actitud ante el producto: Las personas de un mercado pueden asumir una actitud entusiasta, positiva, indiferente, negativa u hostil, ante un producto.

Requerimientos Para Una Segmentación Eficaz

Existen muchas maneras de segmentar un mercado, pero no todas las segmentaciones son eficaces, por ello los segmentos del mercado para que resulten útiles deben tener las siguientes características:

*Mensurabilidad: El tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos se pueden medir. Ciertas variables de la segmentación son difíciles de medir. P.Ej.: En Estados Unidos existen 24 millones de zurdos, cifra casi igual a toda la población de Canadá. Sin embargo, hay pocos productos dirigidos al segmento de los zurdos.

*Accesibilidad: Los segmentos del mercado se pueden alcanzar y atender de manera eficaz.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

*Sustanciabilidad: Los segmentos del mercado son lo bastante grandes o rentables como para atenderlos.
*Accionamiento: Se pueden diseñar programas efectivos para atraer y atender los segmentos.
Selección del Mercado Meta
La segmentación mercadotécnica revela las oportunidades que tiene la empresa en un segmento del mercado. Posteriormente, la empresa tendrá que evaluar los diferentes segmentos y decidir hacia cuántos y cuáles enfocará la mira.
Evaluación de los Segmentos del Mercado
Una empresa tiene que analizar tres factores para evaluar los diferentes segmentos del mercado, a saber:
El tamaño y el crecimiento del segmento: La empresa primero debe reunir y analizar sobre las ventas actuales en dólares, las tasas proyectadas para el crecimiento de las ventas y los márgenes de utilidad esperados para los diversos segmentos.
Se interesará por los segmentos que cuenten con las características adecuadas de tamaño y crecimiento.
*El atractivo estructural del segmento: Un segmento puede tener el tamaño y el crecimiento deseables, y sin embargo, no se atractivo desde el punto de vista de la rentabilidad. La empresa debe analizar varios factores estructurales importantes que afectan el atractivo del segmento a largo plazo. P.Ej.: La empresa debe determinar quiénes son sus competidores presentes y en potencia.
Por otro lado un segmento es menos atractivo, si ya contiene muchos competidores fuertes y agresivos. Asimismo, los mercadologos deben tener en cuenta la amenaza de los productos sustitutos.
El poder relativo de los compradores, también afecta el atractivo del segmento.
El atractivo del segmento depende del poder relativo de los proveedores. Un segmento es menos atractivo, si los proveedores de materias primas, equipo, mano de obra y servicios del segmento son lo bastante fuertes como para elevar los precios o disminuir la calidad o la cantidad de los bienes y servicios requeridos.
Los **Objetivos** y los recursos de la empresa:
Aun cuando un segmento tenga el tamaño y el crecimiento adecuados y aunque su estructura resulte atractiva, la empresa debe tomar en cuenta sus propios objetivos y recursos para ese segmento del mercado.
Selección de segmentos del mercado
La empresa, tres evaluar los diferentes segmentos, tendrá que decidir cuáles y cuántos segmentos cubrirá. Esta es la tarea de Seleccionar los mercados meta. Un Mercado Meta, está compuesto por la serie de compradores que comparten las necesidades o las características que la empresa ha optado por atender.
La empresa puede adoptar una estrategia, de entre tres, para cubrir el mercado, y estas son La Mercadotecnia Indiferencia, La Mercadotecnia Diferenciada, y la Mercadotecnia Concentrada.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Mercadotecnia Indiferencia: La empresa que utilice esta estrategia, puede optar por ignorar las diferencias del segmento del mercado, y atacar el mercado entero con una oferta.
Mercadotecnia Diferenciada: La empresa al usar esta estrategia, opta por dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos.
La mercadotecnia diferenciada suele producir un total mayor de ventas que la mercadotecnia indiferenciada.
Mercadotecnia Concentrada
Resulta muy atractiva cuando los recursos de la empresa son pocos. En lugar de ir tras una parte pequeña de un mercado grande. La empresa persigue una parte grande de uno o varios submercados.
Gracias a la Mercadotecnia Concentrada, la empresa alcanza una posición sólida en el mercado, en los segmentos que sirve, porque conoce mejor las necesidades de los segmentos y por la reputación, de especialista, que adquiere.
La empresa si elige bien un segmento, puede obtener una tasa de rendimiento muy alta sobre su inversión.
Como elegir una estrategia de cobertura del mercado
Cuando se elige la estrategia para cubrir el mercado se deben tomar en cuenta muchos factores. La mejor estrategia dependerá de los recursos de la empresa.
Cuando los recursos de la empresa no son muchos, la mercadotecnia concentrada resulta la más lógica. La mejor estrategia también depende del grado de viabilidad del producto. La mercadotecnia indiferenciada es más indicada para productos uniformes, como las toronjas o el acero. Los productos cuyo diseño es muy variable, como las cámaras y los automóviles, son más indicados para la comercialización con diferencias o concentrada.
La etapa del ciclo de vida del producto, también se debe tomar en cuenta. Cuando una empresa introduce un producto nuevo, es conveniente lanzar sólo una versión, y la mercadotecnia indiferenciada o la concentrada resultan las más lógicas. Sin embargo, en la etapa de madurez del ciclo de vida del producto, la mercadotecnia diferenciada empieza a resultar más lógica. Otro factor es la viabilidad del mercado. Si la mayor parte de los compradores tienen los mismos gustos, compran las mismas cantidades y reaccionan de igual manera a las actividades de mercadotecnia, conviene usar una mercadotecnia indiferenciada. Por último, las estrategias de mercadotecnia de la competencia, son importantes. Cuando la competencia está segmentada, la mercadotecnia indiferenciada puede ser suicida. Por el contrario, cuando la competencia, usa una mercadotecnia indiferenciada, la empresa puede sacar provecho de la mercadotecnia indiferenciada o concentrada.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA UNA VENTAJA COMPETITIVA

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Cuando una empresa ha decidido a que segmento del mercado entrará, debe decidir qué ¨posiciones¨ quiere ocupar en esos segmentos.

Que es Posicionamiento en el mercado?

Es la manera en que los consumidores definen un producto, a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

Estrategia de Posicionamiento:

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posesionar su producto con base en atributos específicos del producto.

Los productos se pueden posesionar, de acuerdo con las ocasiones de uso. P.Ej.: En verano Gatorade, se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno, se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

Otro enfoque sería posicionar el producto de acuerdo con ciertas clases de usuarios.

El producto también se puede posicionar comparándolo directamente con uno de la competencia. Se puede posicionar separándolo de los de la competencia P.Ej.: 7-Up, se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como refresco sin cola, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

El producto se puede posicionar de acuerdo con diferentes clases de producto.

Como elegir y aplicar una estrategia de posicionamiento.

Cada una tendrá que encontrar la manera de diferenciarse, P.Ej.: puede prometer ¨ estupenda calidad a precio más bajos, o estupenda calidad con más servicios técnicos. Cada empresa, tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas, que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Cómo identificar las posibles ventajas competitivas?

Los consumidores suelen elegir los productos y los servicios que les proporcionan mayor valor. Por lo tanto, la clave par conseguir y retener a los clientes está en entender sus necesidades y procesos de compra mejor de lo que los entiende a la competencia y en ofrecerles más valor. En la medida que una empresa se pueda posicionar como una que proporciona más valor en los mercados meta, sea ofreciendo precios inferiores a los de la competencia o proporcionando una mayor cantidad de beneficios que justifique la diferencia del precio más alto, conseguirá una ventaja competitiva.

La diferenciación del producto:

Una empresa puede diferenciar su producto según el material. Existen otras empresas que ofrecen productos que se pueden diferenciar bastante, como los automóviles, los edificios comerciales, y los muebles. En este ultimo caso, la empresa tiene innumerables parámetros para su diseño. Puede ofrecer una gran variedad de

características, estándar u optativas, que no proporcione la competencia.
Las empresas también pueden diferenciar sus productos con base en su rendimiento.
El estilo y el diseño, también pueden ser factores de diferenciación importantes.
Además, las empresas pueden diferenciar sus productos a partir de atributos, como la consistencia, la resistencia, la duración o la posibilidad de repararlos.
La diferenciación de los Servicios
Además de diferenciar su producto material, la empresa puede diferenciar los servicios que acompañan al producto.
Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable.
La instalación también puede diferenciar a una empresa de otra. Las empresas se pueden distinguir en razón de sus servicios de reparación.
Algunas empresas, diferencian su oferta proporcionando al cliente servicios de capacitación.
Las empresas pueden encontrar muchas maneras de aumentar su valor por medio de servicios diferenciados.
La diferenciación del personal
Las empresas pueden conseguir una clara ventaja competitiva, contratando y capacitando a su personal para que sea mejor que el de la competencia.
La diferenciación del personal requiere que la empresa seleccione con gran cuidado al personal que tendrá contacto con la gente y que lo capacite debidamente.
La diferenciación de la imagen
Cuando las ofertas que compiten parezcan iguales, los compradores pueden percibir una diferencia en razón de la imagen de la empresa o la marca. Así, las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia.
Los símbolos, pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida.
Una empresa, también puede crear su imagen por medio del tipo de eventos que patrocina.
Como seleccionar las ventajas competitivas adecuadas
Cuantas diferencias promover
Muchos mercadologos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta y dentro de esas promociones las principales son:
Mejor Calidad; Mejor servicio; Menor precio; Más Valor; y la tecnología más avanzada.
Otros mercadologos, piensan que las empresas se deben posicionar ellas mismas a partir de varios factores que las diferencien y no sólo de uno.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Cuando las empresas aumentan la cantidad de atributos de sus marcas, corren el riesgo de despertar la incredulidad y de perder una posición clara.
En general, la empresa debe evitar tres errores importantes que afectan su posición.
1) La Subposición, es decir, no poder encontrar la verdadera posición de la empresa en absoluto.
2) La Sobre posición, es decir, presentar a los compradores una imagen demasiado estrecha de la empresa.
3) Posición Confusa, es decir, producir una imagen confusa de la empresa, para los
4) Consumidores.
Que diferencias promover
No todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena. No todas las diferencias sirven para diferenciar. Por ello vale la pena establecer una diferencia en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:
*Importante: Cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que se tienen en una mira.
*Distintiva: Cuando la competencia no ofrece la diferencia o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
*Superior: Cuando la diferencia se puede comunicar a otras formas, mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
*Comunicable: Cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
*Preferente: Cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
*Asequible: Cuando los compradores tienen capacidad para pagar la diferencia.
*Rentable: Cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable.
20/04 Estrategia corporativa, Estrategias de crecimiento. **Planeamiento** comercial
Capitulo 3 Kotler

CÓMO GANAR MERCADOS:

Planeación Estratégica Orientada Al Mercado
Las empresas de éxito saben como adaptarse a un mercado en continuo cambio: practican la planeación estratégica orientada al mercado.
Esta planeación es el proceso gerencial que desarrolla y mantiene una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing. El objetivo de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento.
Los conceptos y herramientas surgieron en los años 60 como consecuencia de la crisis energética estadounidense, una inflación de

2 dígitos, el estancamiento económico, victorias competitivas de los japoneses, desregulación de industrias, etc.
Hoy día la meta principal de la planeación estratégica es ayudar a una empresa a seleccionar y organizar sus negocios para mantener a la empresa saludable, requiriendo de tres áreas claves:
Manejo de los negocios como una cartera de inversiones.
Evaluación de los puntos fuertes de cada negocio tomando en cuenta la tasa de crecimiento del mercado y la posición de la empresa.
La estrategia, clave de las tres áreas, donde el marketing desempeña un papel crucial.
La planeación estratégica se efectúa en cuatro niveles:

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA
Se encarga de diseñar un plan estratégico que guíe a toda la empresa y toma decisiones respecto a la cantidad de recursos asignada a cada división, qué negocios convienen iniciar o eliminar.
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DIVISIONAL
Establece cada división un plan divisional que cubre la asignación de fondos a cada unidad.
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE UNIDADES DE NEGOCIOS
Estas crean un plan estratégico de unidad de negocios que conduzca hacia un futuro próspero de esa unidad.
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE PRODUCTO
Dentro de la unidad de negocios (línea productos, marca) se desarrolla un plan de marketing para lograr los objetivos de mercado. Este plan opera en dos niveles: el plan estratégico de marketing, que establece objetivos y estrategias con base en el análisis de la situación actual y las oportunidades de mercado y un plan táctico de marketing que determina los canales de publicidad, promoción de ventas, precios y servicios. En la actualidad el departamento de marketing cuenta con equipos que preparan planes que serán implementados en los niveles pertinentes de la organización. Los resultados se monitorean y se toman medidas correctivas en caso necesario.

- **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA CORPORATIVA Y DIVISIONAL**

Algunas corporaciones dan mucha libertad a sus unidades de negocios para fijar sus propias metas y estrategias en cuanto a ventas y utilidades; otras establecen metas para sus unidades de negocios dejando un margen de desarrollo de sus propias estrategias.
Todas las oficinas centrales corporativas realizan cuatro actividades de planeación:
1).- Definen la misión corporativa.
2).- Establecen unidades estrategias de negocios (UEN).
3).- Asignan recursos a cada UEN
4).- Planean nuevos negocios, reducen el tamaño de negocios viejos.

DEFINICIÓN DE MISIÓN CORPORATIVA

Toda organización existe para lograr algo (fabricar automóviles, prestar dinero, etc.), su misión o propósito específico queda aclarado cuando se inicia el negocio.

Cuando la gerencia detecta que la organización se está apartando de su misión, debe renovar su búsqueda de un propósito. Peter Drucker propone varias preguntas fundamentales al respecto: ¿En que consiste nuestro negocio? ¿Quién es el cliente? ¿Qué valora el cliente? ¿Cuál será nuestro negocio? ¿Cuál debería ser nuestro negocio?.

Las organizaciones redactan declaraciones de misión para compartirlas con los gerentes, empleados y en muchos casos sus clientes. La misión bien pensada proporciona sentido de propósito, rumbo, oportunidad y es la guía a empleados dispersos geográficamente para que trabajen con independencia pero en conjunto. Por ejemplo el propósito de Motorola es atender con honorabilidad las necesidades de la comunidad proporcionando a sus clientes productos y servicios de calidad superior a un precio justo.

Las buenas declaraciones de misión cuentan con tres características principales:
Concentran un número limitado de metas.
Hacen hincapié en las principales políticas y valores que la empresa requiere.
Definen los principales ámbitos competitivos en los cuales la empresa va a operar: Alcance industrial: Gama de industrias en la que la empresa operará; algunas en una sola industria, otras en un conjunto de industrias afines (bienes industriales, bienes de consumo o servicio) y otras empresas que operan en cualquier industria. Alcance de productos y aplicaciones: gama de productos y aplicaciones que una empresa proporcionará. Alcance de competencias: gamas de competencias tecnológicas y otras de carácter central que una empresa dominará y aprovechará. Alcance de segmento de mercado: tipo de mercado o de clientes a los que servirá la empresa (Ej. : Porche proporciona sólo automóviles caros). Alcance vertical: Número de niveles de canal desde materias primas hasta producto final y distribución. En un extremo están las empresas con alcance vertical amplio (Ford fue propietaria de plantaciones de caucho, ranchos de ovejas, plantas de vidrio y fundidoras de acero) y en el extremo opuesto las corporaciones con poca integración vertical o ninguna. Estas corporaciones "huecas" o "empresas de marketing puro" consisten en una persona con teléfono, fax, computadora y escritorio que subcontrata todos los servicios incluidos diseño, fabricación, marketing y distribución física. Alcance geográfico: gama de regiones, países o grupos de países en los que una empresa operará. En un extremo encontramos las empresas que operan en una ciudad o estado específico y en el otro las multinacionales

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

como Unilever y Caterpillar que operan en casi todos los países del mundo

Las declaraciones de misión no deben modificarse cada pocos años por cuestiones del giro de la economía; sin embargo una empresa debe redefinirla si ésta ha perdido credibilidad y rentabilidad. Ej. IBM se ha redefinido pasando de ser un fabricante de hardware y software para convertirse en un ""constructor de redes".

ESTABLECIMIENTO DE UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS

Es común definir los negocios en términos de productos "estamos en el negocio de automóviles" o en el "negocio de las reglas de cálculo". Levitt nos define que un negocio se debe ver como un proceso de satisfacción de clientes, no como un proceso productor de bienes. Los productos son transitorios, pero las necesidades básicas y los grupos de clientes perduran para siempre.

Tomando este concepto sabemos que Estándar oil "vende gasolina" (Definición de UEN por producto) y "proporciona energía" (definición de UEN por necesidad de mercado), Que Columbia Pictures "hacen películas" y por ende "venden entretenimientos" o la Enciclopedia Británica "Venden enciclopedias" y por ende "distribuyen información".

Un negocio se puede definir en términos de tres dimensiones: grupos de clientes, necesidades de clientes y tecnología. Por ejemplo una empresa pequeña que define su negocio como de "diseño de sistemas de iluminación incandescentes para estudios de TV". Su grupo de clientes abarca los estudios de TV; la necesidad del cliente es la iluminación y la tecnología es la lámpara incandescente. Las grandes empresas normalmente requieren su propia estrategia; general electric clasificó sus negocios en 49 unidades estratégicas de negocios.

Una UEN tiene tres características:

Es un solo negocio o un conjunto de negocios afines.

Tiene su propio conjunto de competidores.

Controla la mayor parte de los factores que influyen en las utilidades.

ASIGNACIÓN DE RECURSOS A CADA UEN

El propósito de identificar las unidades estratégicas de negocios (UEN) de la empresa es crear estrategias individuales y asignar el financiamiento adecuado a las mismas. Requiere de herramientas analíticas para su clasificación, según el potencial de utilidades. Entre los modelos de estudios se encuentran:

El enfoque del Boston Consulting Group

Esta empresa líder en consultoría gerencial inventó y popularizó la matriz de crecimiento/participación compuesta de: 8 círculos que representan los tamaños y posiciones actuales de 8 unidades de una empresa hipotética. El volumen de ventas es proporcional al área de cada círculo; los negocios más grandes son el 5 y 6. La tasa de crecimiento del mercado es el eje vertical e indica la casa de crecimiento anual del mercado operante (variando entre el 0% al

20% en el ejemplo). Un 10% se considera una tasa alta de crecimiento.
El eje horizontal mide la participación relativa en el mercado de la UEN en relación con la de su competidor más grande del segmento. 0.1 implica que el volumen de la empresa es del 10% y 10 que la UEN es líder.
La matriz de crecimiento/participación se divide en cuatro celdas, cada una indica un tipo de negocio:
Interrogaciones: son los negocios que operan en mercados de alto crecimiento y tienen una participación baja. Son los negocios que se inician, necesitan mucho efectivo porque la empresa tiene que gastar dinero en planta, equipo y personal.
Estrellas: Un negocio que es interrogación tiene éxito cuando pasa a ser estrella, esto significa que la empresa produce un flujo de efectivo positivo, debe gastar fondos sustanciales para seguir con la competencia y el mercado.
Vacas de dinero: cuando la tasa de crecimiento anual de un mercado baja del 10% la estrella se convierte en vaca de dinero y produce mucho efectivo para la empresa. El negocio es líder de su mercado y disfruta de amplias utilidades.
Perros: reflejan los negocios que tienen participación baja en mercado y son de lento crecimiento. Genera bajas utilidades o pérdidas.
Luego de graficar una empresa en que lugar de la matriz se encuentra, debe determinar si su cartera es saludable o no. Una cartera desequilibrada tendría demasiados perros o interrogantes o muy pocas estrellas y vacas de dinero.
El paso siguiente es determinar que objetivos, estrategias y presupuesto se asignarán a cada UEN. Se pueden seguir 4 estrategias:
Construir: incrementando la participación de mercado, incluso sacrificar las ganancias a corto plazo para lograrlo.
Aguantar: el objetivo es conservar la participación de mercado. Esta estrategia es apropiada para las vacas de dinero fuertes.
Cosechar: incrementando el flujo de efectivo a corto plazo sin importar el efecto a largo plazo. Implica una decisión de retirar un negocio con programas de racionalización. La cosecha por lo general implica eliminar gastos de investigación, desarrollo, publicidad, no reemplazar vendedores, etc. Se espera una baja potencial de ventas, con lo que se obtiene un incremento de flujo efectivo positivo.
Desinvertir: el objetivo es vender o liquidar el negocio porque los recursos se pueden aprovechar mejor en otra cosa. Esta estrategia es apropiada para perros e interrogaciones.
Con el paso del tiempo las UEN cambian de posición en la matriz de crecimiento/participación. Las UEN de éxito tienen un ciclo de vida: inician como interrogaciones, se convierten en estrellas, luego en vacas de dinero y por último en perros. Por esta razón cada negocio se debe estudiar desde la perspectiva de dónde estuvo en años pasados y a dónde irá probablemente en años futuros.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

El **modelo** de General Electric
Este modelo nos muestra los 7 negocios de una empresa. En esta ocasión el tamaño de cada círculo representa el tamaño del mercado pertinente, no el volumen de ventas de la empresa.
Cada negocio se clasifica en término de dos dimensiones: atractivo del mercado y fuerza del mercado. Las empresas tienen éxito en la medida en que ingresan en mercados atractivos y poseen negocios con la fuerza necesaria para tener éxito en esos mercados.
Para medir estas dos dimensiones, se deben identificar factores subyacentes a cada dimensión (medirlos y combinarlos) para encontrar un índice. Por ejemplo, una gerencia de bombas hidráulicas califica cada factor (tamaño del mercado, tasa de crecimiento, margen de utilidades, requisitos tecnológicos, impacto ambiental, etc.) en una escala de 1 (muy poco atractivo) a 5 (muy atractivo). Evaluar estos factores requiere datos y evaluaciones del personal de marketing y de otros departamentos. Las calificaciones se multiplican reflejando la importancia relativa de los factores que luego se suman a cada dimensión.
En el caso de GE, la matriz se divide en 9 celdas las cuales se agrupan en tres zonas. Las tres celdas de la esquina superior izquierda indican UEN fuertes en las que la empresa debe invertir o crecer. Las celdas diagonales indican UEN con atractivo mediano total.
Con este modelo la empresa debe adoptar la selectividad y dirigir las UEN pensando en obtener ganancias. La gerencia también debe pronosticar la posición esperada de cada UEN en los próximos tres a cinco años si se continúa con la estrategia actual. Implica analizar el punto en que se espera que sigan los competidores, o las nuevas tecnologías, acontecimientos económicos, etc.
El objetivo de la empresa no siempre es hacer crecer las ventas de cada UEN; podría ser el mantener la demanda actual gastando menos en marketing o sacar efectivo del negocio y permitir que la demanda caiga. Así es que la tarea de la gerencia de marketing es controlar la demanda o las ganancias para que esté en el nivel objetivo negociado con la gerencia corporativa. El área de marketing participa en la evaluación del potencial de ventas y utilidades de cada UEN, pero una vez fijados los objetivos y el presupuesto de la UEN, la tarea de marketing es poner en práctica el plan de forma eficiente y rentable.
Además de los modelos BCH y GE se han desarrollado otros modelos de cartera como el de Arthur D. Little y el de política direccional de Shell. Estos han tenido varios beneficios: han ayudado a los gerentes a pensar formas estratégicas, a entender los aspectos económicos de sus negocios, mejorar la calidad de sus planes, mejorar la comunicación entre los negocios y la gerencia corporativa, eliminar negocios débiles, fortalecer la inversión en negocios prometedores, etc. No obstante, los modelos de cartera se deben usar con cautela ya que son sensibles a las calificaciones y pesos y se pueden manipular para producir una ubicación deseada en la matriz. Dado

también que éstos utilizan un proceso de promediación, dos o más negocios podrían quedar en la misma celda y diferir en sus calificaciones y pesos. Por último, los modelos no muestran las sinergias entre dos o más negocios, lo que implica que tomar decisiones en cuanto a negocios individuales podría ser riesgoso.

PLANEACIÓN DE NEGOCIOS NUEVOS, REDUCCIÓN DE TAMAÑO DE NEGOCIOS VIEJOS

Los planes que la empresa tiene para sus negocios le permite proyectar las ventas y utilidades totales. Si existe una brecha de planeación estratégica entre las ventas futuras deseadas y las ventas proyectadas, la gerencia corporativa tendrá que desarrollar o adquirir negocios nuevos para salvar esa brecha.

¿Cómo se puede salvar esta brecha de planeación estratégica? La empresa tiene tres opciones.

Oportunidades de crecimiento intensivo

Esta primera opción consiste en identificar oportunidades para lograr un crecimiento adicional con los negocios actuales de la empresa. Ansoff ha propuesto el llamado rejilla de expansión producto-mercado. La empresa considera primero si podría incrementar su participación de mercado con sus productos actuales (estrategia de penetración de mercado), luego considera si podría encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales (estrategia de desarrollo de mercado) y más adelante, considera si puede o no desarrollar nuevos productos que podrían interesar al mercado (estrategia de desarrollo de producto); después estudiará las oportunidades de desarrollar nuevos productos para nuevos mercados (estrategia de diversificación).

Oportunidades de crecimiento integrante

Esta opción se vale de la identificación de oportunidades para crear o adquirir negocios relaciones con los negocios actuales de la empresa. En muchos casos las ventas y utilidades de un negocio se pueden incrementar mediante una integración hacia atrás, hacia delante u horizontal dentro de la industria.

Oportunidades de crecimiento por diversificación

Esta tercera opción identifica oportunidades de añadir negocios atractivos no relacionados con los negocios actuales de la empresa. Una buena oportunidad es aquella en la que la industria es muy atractiva y la empresa posee la combinación de aptitudes de negocios necesaria para tener éxito. Hay tres posibles tipos de diversificación:

Estrategia de diversificación concéntrica: La empresa podría buscar productos nuevos que tienen sinergias tecnológicas o de marketing con las líneas de productos existentes, aunque los nuevos productos en sí sean atractivos para un grupo de clientes distintos.

Estrategia de diversificación horizontal: La empresa podría buscar productos nuevos que tengan el potencial de resultar atractivos para sus clientes actuales aunque no estén relacionados tecnológicamente con su línea de productos actual.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Estrategia de diversificación de conglomerado: La empresa podría buscar nuevos negocios que no tengan relación alguna con su tecnología, productos de mercados actuales o quizá, considerar negocios nuevos como la producción de software de aplicación u organizadores personales. Reducción de tamaño de negocios viejos
Las empresas no sólo deben desarrollar negocios nuevos, sino también podar, cosechar o desinvertir cuidadosamente en negocios viejos y cansados a fin de liberar recursos necesarios y reducir los costos.
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE NEGOCIOS
El proceso de planeación estratégica comprende los siguientes pasos:
Para ver el gráfico seleccione la opción Abajar trabajos del menú superior
MISIÓN DE NEGOCIOS
Cada unidad de negocios necesita definir su misión.
La evaluación general de los puntos fuertes, débiles, oportunidades y riesgos para el análisis de la misión se llama análisis FORD (Fuerzas, oportunidades, riesgos y debilidades).
ANÁLISIS FORD
Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas)
En general una unidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas clave del macroentorno (tecnológicas, demográfico-económicas, político-legales y socio-culturales) y el microentorno (clientes, competidores, distribuidores, proveedores) que afectan su capacidad de obtener utilidades. Debe establecer un sistema de información estratégica de marketing para seguir la pista a las tendencias, los sucesos importantes, oportunidades y riesgos correspondiente.
Una oportunidad de marketing es un área de necesidad de los compradores en la que la empresa puede tener un desempeño rentable.
Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito: Generar el valor más alto para los clientes y poder mantenerlo durante más tiempo.
Un riesgo o amenaza del entorno es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades. Estos se deben clasificar según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia.
Una vez que la gerencia ha identificado los principales riesgos y oportunidades que una unidad de negocios específica enfrenta, puede caracterizar el atractivo general de ese negocio, presentándose cuatro resultados:

Un negocio ideal	Tiene muchas oportunidades importantes y pocos riesgos importantes.
Un negocio especulativo	Tiene muchas oportunidades y amenazas importantes.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Un negocio maduro	Tiene pocas oportunidades y pocos riesgos importantes.
Un negocio en problemas	Tiene pocas oportunidades y muchos riesgos.

Análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades)

Una cosa es percibir oportunidades y otra muy distinta es contar con las aptitudes para aprovechar con éxito esas oportunidades. Cada negocio necesita evaluar sus fuerzas y debilidades internas periódicamente, esto puede hacerse empleando un formato de "Memorando de Marketing" que consiste en una lista de verificación para el análisis de fuerzas y debilidades donde la gerencia –o un consultor externo- reseña aptitudes de marketing, financieras, de fabricación, de organización y califica cada factor como fuerzas importante, fuerza secundaria, factor neutral, debilidad secundaria o debilidad importante. Es obvio que el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades. La pregunta importante es si el negocio se debe limitar o no a las oportunidades.

A veces un negocio tiene un desempeño débil no porque sus departamentos carezcan de fortaleza sino porque no trabajan juntos en equipo. Por lo tanto, es crucial evaluar las relaciones de trabajo ínter departamental como parte de la auditoria del entorno interno.

Por ejemplo Honeywell cada año pide a cada departamento que califique sus propias fuerzas y debilidades con los que interactúa. El concepto consiste en que cada departamento es proveedor de algunos departamentos y "clientes" de otros.

George Stalk, importante consultor de BCG, sugiere que las empresas ganadoras son las que han logrado desarrollar capacidades superiores dentro de la empresa. Toda la empresa debe mantener procesos básicos, como desarrollo de nuevos productos, generación de ventas y surtido de pedidos; cada proceso crea valor y requiere trabajo en equipo interdepartamental.

FORMULACIÓN DE METAS

Una vez que la empresa ha efectuado un análisis FORD, puede proceder a establecer metas específicas, esta etapa se conoce como formulación de metas con objetivos que son específicos en cuanto a magnitud y tiempo.

Muy pocos negocios tienen un solo objetivo. Casi todas las unidades de negocios se fijan una combinación de objetivos que incluyen rentabilidad, crecimiento de las ventas, incremento de la participación de mercado, limitación de riesgos, innovación y reputación.

Los diversos objetivos de la unidad deben cumplir con cuatro criterios:

Ordenar jerárquicamente: Del más importante al menos importante.

Plantear cuantitativamente –siempre que sea posible- el objetivo de "elevar el rendimiento sobre la inversión ROD en un paso de dos años".

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Ser realistas: Deben surgir de un análisis de las oportunidades y fortalezas de la unidad de negocios, no de ilusiones.
Ser congruentes: No es posible maximizar las ventas y las utilidades de manera simultánea.

FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

Las metas "indican lo que una unidad de negocios quiere lograr", mientras que una estrategia "es un plan de juegos para alcanzar las metas". Todo negocio debe adoptar una estrategia para alcanzar sus metas, que consisten en una estrategia de marketing, una estrategia de tecnología y una estrategia de fuentes que sean compatibles.
Michael Porter los ha condensado en tres tipos genéricos:

LIDERAZGO GENERAL DE COSTOS	DIFERENCIACIÓN	ENFOQUE
Aquí el negocio se esfuerza por reducir al mínimo sus **costos de producción** y distribución a fin de poder fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante de mercado. Las empresas que siguen esta estrategia deben sobresalir en **ingeniería**, **compras**, fabricación y distribución **física**; y necesitan menos aptitudes en marketing. Texas Instruments es un practicante líder de esta estrategia.	Aquí el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área de beneficio importante para el cliente y que una buena parte del mercado valora. Así la empresa que busca el liderazgo en calidad debe usar los mejores componentes, ensamblarlos de forma experta, inspeccionarlos con cuidado y comunicar eficazmente su calidad. Intel por ejemplo se ha establecido como líder en tecnología de procesadores.	Aquí el negocio se concentra en uno o más segmentos reducidos del mercado. La empresa llega a conocer profundamente esos segmentos y busca liderazgo de costo o diferenciación dentro del segmento meta. Los zapatos Airwalk se hicieron famosos concentrándose en el estrecho segmento de los deportes extremos.

Según porter, las empresas que adoptan la misma estrategia dirigida al mismo mercado-meta constituyen un grupo estratégico y obtendrán más utilidades. Las empresas que no siguen una estrategia clara son a las que peor les va.
Porter distingue también eficacia operativa entre estrategia. Muchas empresas creen que pueden establecer una ventaja competitiva duradera si realizan mejor que sus competidores actividades similares. Sin embargo, hoy día los competidores pueden copiar rápidamente a la empresa con eficacia operativa. Define Porter

estrategia como "la creación de una posición única y valiosa que implica un conjunto diferente de actividades"

Alianzas estratégicas

Las empresas también necesitan socios estratégicos para ser eficaces. La Star Alliance, por ejemplo, reúne a Lufthansa, Unided Airlines, Air Canada, SAS, Thai Airways, Varig, Air New Zealand y Ansett Australia en una enorme sociedad global que permite a los viajeros efectuar conexiones a unos 700 destinos.

La nueva tecnología está requiriendo estándares globales y está dando pie a alianzas globales. Se celebran alianzas para:

Llenar huecos en el mercado y la tecnología actual,

Convertir en utilidades una capacidad de manufactura en exceso,

Reducir el riesgo y los costos de ingresar en mercados nuevos,

Acelerar las introducciones de productos,

Lograr economías de escala, superar barreras legales y comerciales,

Extender el alcance de las operaciones existentes,

Recortar los costos de salida al desinvertir operaciones.

Muchas alianzas estratégicas asumen la forma de alianzas de marketing. Estas se dividen en cuatro categorías principales:

Alianzas de producto o servicio: donde una empresa otorga a otra una licencia para elaborar su producto, o dos empresas venden de forma conjunta sus productos complementarios o un nuevo producto.

Alianzas promocionales: En este caso, una empresa conviene en promover el producto o servicio de otra empresa. Por ejemplo, MacDonald’s formó equipo con Disney para ofrecer figurillas de Mulan a la gente que compraba hamburguesas. Un banco podría convenir en exhibir pinturas de una galería de arte local en sus paredes.

Alianzas logísticas: Una empresa ofrece servicios logísticos al producto de otra empresa. Por ejemplo, Abbott Laboratories almacena y entrega todos los productos médicos y quirúrgicos de 3M a hospitales de todo Estados Unidos.

Colaboraciones para fijar precios: Una o más empresas se unen en una colaboración especial para fijar precios. Es común que las empresas de hoteles y alquiler de automóviles ofrezcan descuentos mutuos en sus precios.

Las alianzas bien manejadas permiten a las empresas tener mayor impacto de ventas a un costo más bajo. A fin de mantener saludables sus alianzas, las corporaciones han comenzado a desarrollar estructuras de organización. Disney y Hewlett-Packard por ejemplo tienen ejecutivos de alianzas.

FORMULACIÓN DE PROGRAMAS

Una vez que la unidad de negocios ha desarrollado sus estrategias principales, deberá prepara programas de apoyo detallados. Por ejemplo, si el negocio ha decidido alcanzar el liderazgo tecnológico, deberá planear programas de fortalecimiento del Dpto. de investigación y desarrollo, desarrollar productos de vanguardia, capacitar a la fuerza de ventas técnica, crear anuncios que comuniquen su liderazgo tecnológico, etc.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Una vez formulados los programas de marketing, el personal de marketing debe estimar sus costos.

IMPLEMENTACIÓN

Una estrategia clara y programas de apoyo bien pensados. Según McKinsey & Company, la estrategia es sólo uno de siete elementos que sólo uno de siete elementos que exhiben las empresas mejor manejadas. Los primeros tres elementos –estrategia, estructura y sistemas- se consideran el "Hardware" del éxito. Los otro cuatro –estilo, habilidades, personal y valores compartidos- constituyen el "software".

El estilo implica que los empleados de la empresa comparten una misma forma de pensar y de comportarse. Por ejemplo los empleados de McDonald’s sonríen al cliente, los empleados de IBM son muy profesionales en su trato con el cliente.

El segundo, habilidades, implica que los empleados cuentan con las aptitudes necesarias para poner en práctica la estrategia de la empresa. El tercero, personal, implica que la empresa ha contratado personas capaces, las ha capacitado bien y les ha asignado las tareas correctas. El cuarto, valores compartidos, implica que los empleados se guían por los mismos valores. Cuando están presentes estos elementos "suaves", las empresas suelen tener más éxito al implementar sus estrategias.

RETROALIMENTACIÓN Y CONTROL

Al implementar su estrategia, la empresa necesita mantenerse al tanto de los resultados ante el mercado cambiante y cuando eso suceda, la empresa necesitará reexaminar y modificar su implementación, programas, estrategias o incluso objetivos.

Peter Drucker señala que es más importante "hacer lo correcto" (eficacia) que "hacer bien las cosas " (eficiencia). Las empresas de mayor éxito sobresalen en ambos aspectos.

Si una organización no responde a los cambios en el entorno, se le dificulta cada vez más recuperar la posición que perdió. Esto le aconteció a la otrora Motorola que no respondió a la nueva tecnología digital y siguió sacando teléfonos análogos o a Lotus Developmnet Corporation con su software Lotus 1-2-3 que llegó a ser el programa más utilizado y ahora ha caído su nivel de competencia con Microsoft y su programa Excel.

Las organizaciones, sobre todos las grandes, están sujetas a la inercia, pero pueden modificarse si tienen líderes fuertes, la clave para tener una organización saludable es que la organización esté dispuesta a examinar el entorno cambiante y adoptar nuevas metas y comportamientos.

EL PROCESO DE MARKETING

La planeación en los niveles corporativo, divisional y de negocios es una parte integral del proceso de marketing. Siendo la tarea de cualquier negocio el entregar valor al mercado obteniendo una utilidad se concentran en ese proceso: la perspectiva tradicional que

es cuando la empresa hace algo y luego lo vende (Thomas Edison inventó el fonógrafo y luego contrató gente para producirlo y venderlo) y en la segunda mitad del proceso de entrega de valor entra el marketing donde la empresa sabe qué hacer y que el mercado comprará suficientes unidades para generar utilidades.

LA SECUENCIA DE ENTREGA DE VALOR

En la secuencia de entrega de valor coloca al marketing al principio del proceso de planeación. Las empresas se ven a sí mismas como una parte de una sucesión de creación y entrega de valor.

El proceso de marketing se inicia antes de que haya un producto y continúa mientras se está desarrollando y luego de que sale a la venta (A).

Para ver el gráfico seleccione la opción Abajar trabajos del menú superior

La secuencia de creación y entrega de valor consta de tres partes (B):

Escoger el valor, representa la "tarea" que marketing debe hacer antes de que exista cualquier producto. El personal de marketing debe segmentar el mercado, seleccionar el segmento meta apropiado y desarrollar el posicionamiento por valor de la oferta. La fórmula "segmentación, selección, posicionamiento (STP, en Inglés)" es la esencia del marketing estratégico.

La segunda fase consiste en proporcionar ese valor detallando las especificaciones tangibles del producto y sus servicios, estableciendo un precio objetivo y elaborando & produciendo el producto, esto forma parte del marketing táctico.

La tercera fase es comunicar el valor. Aquí el marketing utiliza la fuerza de ventas, la promoción de ventas, la publicidad y otras herramientas para informar al mercado acerca del producto. Los japoneses han desarrollad aún más esta perspectiva:

- Cero tiempo en la retroalimentación de clientes: Se debe obtener continuamente retroalimentación de los clientes después de la compra para averiguar cómo se puede mejorar el producto y su marketing.

Cero tiempo en el mejoramiento del producto: la empresa debe evaluar todas las ideas de mejoramiento de los clientes y los empleados e introducir las mejoras más valiosas y factibles lo antes posible.

Cero tiempo en la compra: La empresa debe recibir los componentes e insumos que requiere continuamente mediante convenios "justo tiempo" con sus proveedores. Al reducir sus inventarios, la empresa puede reducir sus costos.

Cero tiempo en la preparación: La empresa debe poder fabricar cualquiera de sus productos tan pronto como llegue un pedido, sin enfrentar tardanzas o costos de preparación.

Cero defectos: Los productos deben ser de alta calidad y no tener defectos.

PASOS DEL PROCESO DE PLANEACIÓN

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Consisten en analizar oportunidades de marketing, investigar y seleccionar mercados meta, diseñar estrategias de marketing, planear programas de marketing y organizar, implementar y controlar la labor de marketing.
Este proceso lo cumplen los gerentes de marketing en los niveles corporativo, divisional, de negocios o de producto y se basa en:
- Análisis de oportunidades de mercado: Se trata de identificar las oportunidades potenciales a largo plazo de una empresa dada su experiencia de mercado y sus aptitudes centrales. Aquí es necesario manejar un sistema de investigación e información de marketing confiable, siendo una herramienta indispensable en la evaluación de conductas y deseos de los compradores y estimación el tamaño del mercado. La gente de marketing puede investigar fuentes secundarias, organizar grupos de enfoque (focus groups), encuestas por teléfono, correo y en persona. Al analizar los datos obtenidos se tendrá una mejor idea de cada oportunidad de mercado. La información del microentorno aportará datos que afectan la capacidad de la empresa para producir y vender: proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores. La información del macroentorno: fuerzas demográficas, económicas, legales, técnicas, socio-culturales, etc. acercaran el potencial del mercado en el pronóstico de la demanda futura de consumo.
Analizadas las oportunidades de mercado para una empresa, esta estará lista para seleccionar mercados meta. La práctica de marketing moderna requiere dividir el mercado en segmentos principales, luego evaluar cada segmento y dirigirse finalmente a los segmentos del mercado que la empresa mejor pueda servir.
- Desarrollo de estrategias de marketing: La empresa decide como posicionará su producto, podrá iniciar el desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos. Se requieren diferentes herramientas de decisión y controles en las distintas etapas del proceso de desarrollo. Después del lanzamiento será necesario modificar la estrategia del producto en las diferentes etapas de su ciclo de vida: introducción, crecimiento, madurez y decadencia.
Además la estrategia escogida dependerá si la empresa es líder del mercado, retadores, seguidora u ocupa un nicho.
Planeación de programas de marketing: La estrategia de marketing debe transformarse en programa de marketing. Los gerentes de marketing deben tomar decisiones básicas en cuanto a gastos, mezcla y asignación de marketing y decidir cómo se repartirá entre los distintos productos, canales, medios de promoción y áreas de ventas. Las empresas por lo regular establecen su presupuesto de marketing como un porcentaje dado de la meta de ventas y decide cómo divide el presupuesto de marketing total.
Las herramientas básicas de la mezcla de marketing son:
El producto: el ofrecimiento tangible de la empresa al mercado que comprende calidad, diseño, funciones, marca y presentación,
Precio: la empresa decide sus precios al mayoreo y al detalle, descuentos, complementos y condiciones de crédito. Su precio debe

ser congruente con el valor percibido de la oferta; de lo contrario los compradores preferirán los productos de la competencia.
Plaza o canal de distribución: incluye las diversas actividades que la empresa realiza para poner el producto al alcance de los clientes. La empresa debe entender los distintos tipos de detallistas, mayoristas y empresas de distribución física, y cómo toman sus decisiones.
Promoción: incluye todas las actividades que la empresa realiza para comunicar y promover sus productos al mercado meta. Se debe capacitar, contratar y motivar a los vendedores, establecer programas de comunicación y promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo y en línea).
Gestión de la labor de marketing: El paso final del proceso de marketing es organizar los recursos de marketing y luego implementar y controlar el plan de marketing. La empresa debe construir una organización de marketing capaz de implementar el plan de marketing; empresas pequeñas una persona podría efectuar la tarea mientras que en grandes empresas intervendrían varios especialistas en la materia: vendedores, gerentes de ventas, investigadores de mercados, personal de publicidad, gerentes de producto y de marca, gerentes de segmento de mercado y personal de servicio a clientes. Los departamentos de marketing son dirigidos –por lo regular- por un vicepresidente que realiza tres tareas: coordinar la labor de todo el personal de marketing, trabaja en estrecha colaboración con los otros vicepresidentes y por último selecciona, capacita, dirige, motiva y evalúa al personal de marketing.
Se realizan tres tipos de control de marketing:
Control del plan anual: asegura que la empresa está alcanzando sus metas actuales en cuanto a ventas, utilidades y otros. La gerencia debe plantear metas bien definidas para cada mes o trimestre, luego determina las causas de cualquier desviación importante en el desempeño y por último escoge acciones correctivas.
Control de rentabilidad: consiste en medir la rentabilidad real de los productos, grupos de clientes, canales comerciales y tamaños de pedido. Los estudios de eficiencia de marketing determinan cómo se podrían efectuar con mayor eficiencia las diversas actividades de marketing.
Control estratégico: consiste en evaluar si la estrategia de marketing de la empresa es o no apropiada para las condiciones del mercado. Debido a los rápidos cambios del entorno de marketing, toda empresa necesita reevaluar su eficacia de marketing mediante el contralor de auditorias de marketing.

PLANEACIÓN DE PRODUCTOS: NATURALEZA Y CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Cada nivel de producto (línea de productos, marca) debe desarrollar un plan de marketing.

¿En que consiste el plan de marketing?	Contiene:
I. Resumen ejecutivo y tabla de contenido	Presenta las principales metas y recomendaciones del plan. Después de esta breve reseño debe incluirse una tabla de contenido.
II. Situación actual de marketing	Presenta antecedentes pertinentes en cuanto a ventas, costos, utilidades, el mercado, la competencia, la distribución y el macroentorno. Los datos se toman de un libro de características de productos que lleva el gerente de producto.
III. Análisis de oportunidades y problemas	Identifica las principales oportunidades y riesgos, fuerzas y debilidades y problemas que enfrenta la línea de productos.
IV. Objetivos	Define las metas financieras y de marketing del plan en términos de volumen de ventas, participación de mercado y utilidades.
V. Estrategia de marketing	El gerente de producto presenta el enfoque de marketing amplio o "plan de juego" que usará para lograr los objetivos del plan. El gerente de productos habla con el personal de compras y fabricación para confirmar que podrán comprar suficiente materia prima y producir suficientes unidades para cumplir el volumen de ventas. Necesita hablar con el gerente de ventas y con el funcionario de finanzas a fin de obtener suficientes fondos para publicidad y promoción.
VI. Programas de acción	Presenta los programas de marketing específicos diseñados para alcanzar los objetivos del negocio: ¿qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará? Son las preguntas para cada elemento de la estrategia de marketing.
VII. Estado de resultados proyectado	Pronostica los resultados financieros esperados del plan. Del lado de los ingresos, este presupuesto muestra el volumen de ventas pronosticado en términos de unidades y de precio promedio; del lado de gastos aparece el costo de producción, distribución física y marketing.
VIII. Controles	Indica cómo se vigilará el plan. Por lo general se detallan las metas y el presupuesto para cada mes o trimestre, la gerencia revisa los resultados en cada período. Ante huelgas o guerra de precios se

	incluye un plan de contingencia que bosqueja los pasos que la gerencia seguirá en respuesta a esos sucesos adversos.

En síntesis el plan de marketing debe contemplar el siguiente análisis:

Situación del mercado: Se presentan datos del mercado meta, el tamaño y el crecimiento del mercado (en unidades o dólares) para varios años anteriores y los segmentos de mercado y geográficos. Se presentan también datos acerca de las necesidades, percepciones y tendencias de comportamiento de compra de los clientes.

Situación del producto: Se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas para varios años anteriores en forma de tabla.

Situación competitiva: Aquí se identifican y describen los principales competidores en términos de tamaño, metas, participación de mercado, calidad de producto, estrategias de marketing y otras características que se necesitan para entender sus intenciones y comportamiento.

Situación de distribución: Esta sección representa datos acerca del tamaño e importancia de cada canal de distribución.

Situación del macroentorno: En esta sección se describen las tendencias generales demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales, socioculturales, que afectan el futuro de la línea de productos.

Análisis de riesgos y oportunidades: Aquí el gerente de producto identifica los principales riesgos y oportunidades que el negocio enfrente.

Análisis de fuerzas y debilidades: El gerente de producto necesita identificar las fuerzas y debilidades del producto.

Análisis de problemas: En esta sección del plan de marketing el gerente de producto usa el análisis de fuerzas y debilidades para definir los problemas principales que el plan debe abordar.

Objetivos financieros: Cada unidad de negocios debe obtener una tasa anual de rendimiento, producir utilidades netas y flujo de efectivo.

Objetivos de marketing: Los objetivos financieros se deben convertir en objetivos de marketing. Por ejemplo, si una empresa quiere tener utilidades de $ 1.8 millones y su margen de utilidad es del 10% de las ventas, se deberá fijar una meta de $ 18 millones en ingresos de ventas. Los objetivos de marketing en este caso podrían ser: Tener ventas por $ 18 millones en el 2002, lo que representa un incremento del 9% respecto del año anterior, Expandir el número de distribuidores en un 10%, etc.

Estrategia de marketing: El plan de juego incluirá mercado meta, posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerza de ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo, investigación de mercados.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Programas de acción: Incluirán las pautas de estrategia de marketing desarrolladas en el proyecto (por ejemplo: Mes X promociones ante consumidores del producto, Mes X inserción en los diarios anunciando que los consumidores asistan a demostraciones participando de sorteos, etc.).
Los planes de negocios adquieren orientación cada vez mas clara hacia los clientes y los competidores. Cada vez más ejecutivos de marketing se ven como gerentes profesionales en primer término y como especialistas en segundo. La planeación se está convirtiendo en un proceso continuo para responder a los rápidos cambios del mercado. El plan de marketing recibe los nombres de "plan de negocios", "plan de batalla" o "plan de marketing" y por lo regular cubre un año. La longitud de los planes varía entre 5 y más de 50 páginas; algunas empresas toman muy en serio sus planes, mientras que otras sólo los ven como una guía de acción a grandes rasgos.
24/04 Decisiones del **consumidor**
Capitulo 6 Kotler

ANALISIS DE LOS MERCADOS DE CONSUMO Y DE LA CONDUCTA DEL COMPRADOR

El campo de conducta del consumidor estudia la forma de en como los individuos o grupos seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, etc. para satisfacer sus necesidades.
El punto de partida para entender la conducta de los compradores es el modelo de estimulo respuesta, los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del comprador. La tarea del mercadólogo es entender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada de los estímulos del exterior y las decisiones del comprador.

PRINCIPALES FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

FACTORES CULTURALES
Cultura
Es el determinante fundamental de los deseos y conductas de una persona. Al crecer, la persona adquiere un conjunto de valores, preferencias y conductas a través de sus familias y otras instituciones.
Subcultura
Cada cultura consta de subculturas mas pequeñas que proporcionan a sus individuos una identificación y socialización mas especifica. Estas incluyen nacionalidades, religiones, raza, etc.
Clase social

Es una división relativamente homogénea y duradera, se ordena jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares. Los indicadores no son únicamente los ingresos, sino también la ocupación, educación, área de residencia, y cada una muestra una clara preferencia respecto de productos y marcas.

FACTORES SOCIALES

Grupos de referencia

Aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conductas de una persona, los que influyen directamente son grupos de pertenencia. Algunos son primarios, como la familia, amigos o vecinos, donde el individuo interactúa de forma masa o menos continua e informal. También existen grupos secundarios, como grupos religiosos, profesionales o sindicales, que suelen ser mas formales y requieren una interacción menos continuas.

Estos grupos influyen en las personas en tres formas: exponen al individuo a conductas o estilos de vida nuevos; influyen en las actitudes y el auto concepto; y crean presiones de conformidad que podrían afectar las decisiones reales en cuanto a productos y marcas.

Familia

Es la organización de compras de consumo mas importante de la sociedad. Podemos distinguir dos familias en la vida del comprador, la familia de orientación, consistente en los padres y hermanos, y la familia de procreación, es decir el propio cónyuge y sus hijos.

Función y status: la función son las tareas que se espera que la persona desempeñe, y cada función da un status. La gente escoge productos que comunican al exterior su función y status.

FACTORES PERSONALES

Edad y etapa del ciclo de vida

La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida, y los gustos estarán relacionados con su edad .

Ocupación y circunstancias económicas

La ocupación determinara la compra de ciertos productos. La elección de un producto también depende de ciertas circunstancias económicas: la parte del ingreso que destina al gasto, deudas, capacidad de crédito, etc.

Estilo de vida

Es el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Muestra a la persona interactuando con su entorno.

Personalidad y concepto de uno mismo

Personalidad son las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas. Puede ser una variable útil al analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad se puedan

clasificar con exactitud y exista una correlación entre ciertas personalidades y sus consumos.

FACTORES PSICOLOGICOS

Motivación

Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado, algunas son biogenas: hambre, sed; otras son psicógenas: ser reconocidos, pertenecer, etc. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se eleva a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo es una necesidad que es bastante urgente como para que una persona actué.

Percepción

Es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo. No solo depende de los estímulos físicos, sino también de la relación entre los estímulos y el ambiente que los rodea, y las condiciones internas del individuo. La gente esta expuesta a diario a gran cantidad de estímulos, por lo que no es posible prestarle atención a todos, la mayor parte de ellos se eliminan con la atención selectiva, por lo que el reto consiste en averiguar cuales son los estímulos que la gente nota: es mas probable que la gente note estímulos relacionados con una necesidad actual, o que note los estímulos que espera o que note estímulos cuyas desviaciones sean grandes respecto al tamaño normal del estimulo.

Incluso los estímulos que notamos no siempre comunican lo que quieren comunicar, la distorsión selectiva es la tendencia de interpretar la información de modo que se ajuste a nuestras ideas preconcebidas. También la gente tiende a retener información que apoya sus actitudes o creencias, la retención selectiva explica porque el mercadólogo se vale de la actuación y la repetición al enviar mensajes a su mercado objetivo.

Aprendizaje

Implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. La mayor parte de las conductas humanas se aprenden y se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios y refuerzo.

Creencias y actitudes

Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene respecto de algo, pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe. Estas creencias constituyen las imágenes de marca y producto, y la gente actúa según sus imágenes. Actitud comprende las evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos emocionales y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea. Las actitudes hacen que la gente se comporte de forma mas o menos consistente hacia objetivos similares. Puesto a que las actitudes economizan pensamiento y energías, son muy difíciles de cambiar, por lo que a una empresa le conviene mas tratar de que su producto encaje en las actitudes existentes que modificarlas.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

PAPELES DE COMPRA

Podemos identificar cinco papeles que la gente podría desempeñar en una decisión de compra:
De iniciador: el primero que sugiere la idea de comprar el producto o servicio.
De influencia: la persona cuya opinión o consejo influye en la decisión.
De decisión: la persona que decide respecto a cualquier componente de una decisión de compra: si comprar o no, que, como y donde comprar.
De comprador: la persona que efectúa la compra propiamente dicha.
De usuario: persona que consume o utiliza el producto o servicio.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Conducta de compra compleja
Implica un proceso de tres pasos. Primero el comprador desarrolla creencias acerca del producto, segundo desarrolla actitudes hacia el producto y tercero toma una decisión mediata. Se incurre en una conducta de compra compleja cuando se involucran mucho en una compra y son consientes de las diferencias entre marcas. Generalmente son productos caros, se compran con muy poca frecuencia, es riesgoso o es una forma importante de expresión de una persona.
El mercadólogo debe desarrollar estrategias que ayuden al comprador a conocer los atributos del producto y su importancia y destacar la excelencia de la marca.
Conducta de compra que reduce la disonancia
A veces el consumidor se involucra mucho en la compra, pero no percibe grandes diferencias entre las marcas. En este caso, la persona indagara en varios establecimientos para ver que ofrecen, pero comprara con relativa rapidez, tal vez respondiendo a un buen precio o a la comodidad de la compra. Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia si nota ciertas características o escucha cosas favorables de otras marcas, y estará alerta a la información que apoye a su decisión. En este caso, el consumidor actuó, luego adquirió nuevas creencias, y al final se quedo con un conjunto de actitudes. Las comunicaciones de marketing deben proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien respecto a la marca que eligió.
Conducta de compra habitual
Muchos productos se compran en condiciones de baja participación y sin que haya diferencias importantes entre marcas. Generalmente se compra la misma marca por habito y no porque exista una lealtad hacia la marca.
En estos casos, la conducta del consumidor no atraviesa las etapas de creencia, actitud y conducta; son receptores pasivos de la información proporcionada, y la repetición de esta crea familiaridad

en la marca en lugar de convicción en la marca. El proceso de compra se inicia con creencias de marca que se forma por aprendizaje pasivo, y van seguidos de una conducta de compra, que podría ir seguida de una evaluación.
Se utilizan cuatro técnicas para convertir un producto de baja participación en uno de mas alta participación. Primero tratan de ligar al producto con alguna cuestión importante, segundo vincular al producto con alguna situación personal en la que se participe, tercera, diseñar los anuncios de manera de provoquen emociones fuertes relacionadas con valores personales, y la cuarta consiste en agregar una característica importante al producto. En el mejor de los casos tales estrategias elevan la participación del consumidor de un nivel bajo a uno moderado.
Conducta de compra que busca variedad
Son situaciones de compra que se caracterizan por baja participación pero importantes diferencias entre las marcas, Ej.: las galletitas. El líder de mercado tratara de fomentar la conducta de compra habitual dominando el espacio del anaquel, y con publicidad frecuente, las empresas retadoras fomentaran la búsqueda de variedad ofreciendo precio mas bajos, promociones y publicidad que ofrece razones para probar algo nuevo.

ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION DE COMPRA

RECONOCIMIENTO DE PROBLEMAS

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce una necesidad, que puede ser accionada por estímulos internos (hambre, sed) o externos al ver algo. Los mercadólogos necesitan identificar las circunstancias que activan una necesidad; lo que permitirá desarrollar una estrategia de marketing que active el interés de los consumidores.

BUSQUEDA DE INFORMACIÓN

Un consumidor estimulado buscara mas información, podemos distinguir dos niveles de estimulo, la atención realzada, en donde la persona simplemente se vuelve mas receptiva a la información acerca de un producto, y el siguiente nivel, en donde la persona podría iniciar una "búsqueda de información activa": busca material de lectura, consulta a otros, visita tiendas. Algo de interés crucial para el mercadólogo son las principales fuentes de información a las que el consumidor recurre: fuentes personales (familia, amigos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores), fuentes publicas (medios masivos, organizaciones de consumidores), y fuentes de experiencia (manejar, examinar, usar el producto).
Generalmente se recibe la mayor cantidad de información a través de las fuentes comerciales, sin embargo la mas eficaz proviene de las fuentes personales. La fuente comercial normalmente informa, y la personal legitimaza o evalúa.
Del "conjunto total de marcas", el consumidor solo conocerá un subconjunto de ellas, el "conjunto de conciencia", algunas satisfacen los criterios de compra iniciales, "conjunto de consideración", y a

medida que reúne mas información, solo unas pocas marcas quedan, "conjunto de elección", y sobre estas se tomará la decisión final.

EVALUACION DE ALTERNATIVAS

No existe un solo proceso de evaluación que todos los consumidores utilicen o que un consumidor use en distintas situaciones de compra. Hay varios procesos de evaluación de decisiones, y los modelos mas modernos ven en ellos una orientación cognoscitiva, es decir que consideran que el consumidor se forma juicios principalmente sobre una base consciente y racional.

El consumidor esta tratando de satisfacer una necesidad, esta buscando ciertos beneficios, y ve a cada producto como un conjunto de atributos con distintas capacidades para proporcionar los beneficios que se buscan para satisfacer una necesidad. Los consumidores varían respecto a que atributos consideran mas pertinentes y la importancia que le dan a cada uno, el mercado de un mismo producto, puede segmentarse según atributos que llaman la atención a diferentes grupos de consumidores. El consumidor desarrolla un conjunto de creencias de marca acerca de la posición que tiene cada marca respecto a cada atributo, y este conjunto de creencias constituye la imagen de marca.

DECISION DE COMPRA

Dos factores pueden interponerse entre la intención y la decisión de compra: las actitudes de otros el grado en que la actitud de otra persona reduce la alternativa que uno prefiere depende de dos cosas: la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida, y la motivación que tiene el consumidor para acceder a los deseos de otra persona. El otro elemento lo constituyen los factores situacionales inesperados que podrían surgir y modificar la intención de compra. En la decisión de modificar, posponer o evitar una compra, influye marcadamente el riesgo percibido, el cual variara según el dinero en juego, el grado de incertidumbre de los atributos y la confianza en si mismo que se tiene el consumidor.

Al ejecutar una decisión de compra, el consumidor puede tomar hasta cinco subdecisiones: una decisión de marca, una de proveedor, una de cantidad, una de tiempo y una de método de pago.

CONDUCTA POSTERIOR A LA COMPRA

Después de comprar el producto, el consumidor experimentara cierto nivel de satisfacción o insatisfacción. La tarea del mercadólogo no termina con la compra, debe vigilar la satisfacción y las acciones posteriores y los usos. Si el consumidor queda satisfecho

ANÁLISIS DE LOS MERCADOS DE NEGOCIOS Y DE LA CONDUCTA DE COMPRA DE LAS EMPRESAS COMPRADORAS

Las organizaciones de negocios no solo venden, también compran inmensas cantidades de materias primas, componentes manufacturados, planta y equipos, insumos y servicios comerciales; por ende definimos a las compras organizacionales como el proceso

de toma de decisiones por el cual las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios e identifican, evalúan y escogen entre diferentes marcas y proveedores.
27/04 **Canales de distribución**
Capitulo 16 Kotler

- **COLOCACIÓN DE PRODUCTOS: CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

DISTRIBUCIÓN FÍSICA.
Naturaleza de los canales de distribución
La mayoría de los productores recurren a intermediarios para que lleven sus productos al mercado, ayudándole a éstos a encontrar clientes o bien cerrar ventas con ellos. Tratan de forjar lo que se llama un canal de distribución, es decir una serie de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de lograr que el consumidor o el usuario industrial pueda usar o consumir el producto o servicio que las empresas generan.
Por qué existen intermediarios?
Si los productores están dispuestos a dejar en manos del intermediario la parte del trabajo de ventas, que implica ceder parte del control sobre cómo se venden los productos y a quién se venden, será porque presentan algunas ventajas y beneficios. Generalmente se recurre a intermediarios porque estos son mas eficientes tratándose de llevar los bienes a los mercados que se tienen en la mira. Los intermediarios en razón de sus contactos, experiencia, especialización y grado de maniobras suelen ofrecer a la empresa mas de lo que ésta puede lograr por cuenta propia. Los intermediarios disminuyen la cantidad de trabajo que deben realizar tanto productores como consumidores, disminuyendo la cantidad de contactos, haciendo mas eficiente el sistema y produciendo ahorros.
Desde el punto de vista económico, el papel del intermediario consiste en transformar las variedades de producto fabricadas por los productores en las variedades que desean los consumidores. Los productores fabrican grandes cantidades de productos de variedades limitadas, pero los consumidores quieren pequeñas cantidades de productos de muchas variedades.
En los canales de distribución, los intermediarios compran grandes cantidades de muchos productores y las descomponen en variedades mas amplias y en cantidades mas pequeñas que quieren los consumidores. Por tanto, los intermediarios desempeñan un importante papel para ajustar la oferta y la demanda. Es decir los intermediarios ayudan a superar dos discrepancias entre la oferta y la demanda. La primera es la discrepancia de cantidad y la segunda es la discrepancia de surtido. Así, las discrepancias entre las capacidades del productor y las necesidades, preferencias y requerimientos del mercado sustentan es uso que hace el productor

de los intermediarios para llegar a sus mercados meta y servirlos con eficiencia.
Por otra parte los canales ayudan a producir utilidad de lugar, de tiempo y posesión. Los intermediarios crean utilidad de lugar al almacenar los bienes donde los clientes o consumidores finales están ubicados. Crean utilidad de tiempo al mostrar y entregar los productos cuando los clientes quieren. Crean utilidad de posesión al vender y transferir títulos de propiedad a los compradores.
Un productor tendría que financiar, establecer y operar un sistema de agencias distribuidoras en el ámbito nacional o internacional si quisiera crear su propia utilidad de lugar, tiempo y posesión. Aún si hiciese esto, tendría que resolver el problema de surtido y variedad que demandan los consumidores.
Es por eso que termina conviniendo más trabajar a través de un sistema de intermediarios independientes.
Funciones de los canales de distribución
Un canal lleva los bienes de los productores a los consumidores, superando las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán.
Los miembros de un canal de comercialización realizan funciones básicas como son:
Información: recaban y distribuyen información e investigaciones de mercado sobre los actores y las fuerzas del entorno necesarias para planear y ayudar al intermediario.
Promoción: desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta
Contacto: encuentran a los posibles compradores y se comunican con ellos
Adaptación: conforman y ajustan la oferta a las necesidades de los compradores, incluyendo aquellas actividades como la producción, gradación, el ensamblado y el empacado
Negociación: llegan a arreglos en cuanto al precio y otros términos de la oferta, de tal manera que permita la transferencia del dominio y posesión
Distribución física: transportan y almacenan bienes
Financiamiento: obtienen y usan los fondos para cubrir los costos de operación del canal
Aceptación de riesgos: asumen los riesgos que entraña realizar las operaciones del canal
Las primeras cinco funciones sirven para realizar transacciones, las últimas tres para cumplir las transacciones terminadas. La cuestión radica en definir quién será el encargado de realizar todas estas funciones o alguna de ellas. Todas las funciones usan recursos escasos, muchas veces se pueden realizar mejor en razón de la especialización y se pueden intercambiar entre los miembros del canal. En la medida que el fabricante realice estas funciones, sus costos subirán y sus precios tendrán que ser mas altos. Por otra parte, cuando parte de estas funciones se pasan a manos de los intermediarios, los costos del productor y los precios quizá sean mas

bajos, pero los intermediarios deben cubrir sus costos de trabajo con lo cual cobrarán un poco mas.
Cuando se divide el trabajo del canal, las diversas funciones se deben asignar a los miembros de canal que las puedan realizar de manera mas eficaz y eficiente, con el objeto de proporcionar a los consumidores meta, variedades de bienes que resulten satisfactorias.
Niveles de canal
Los canales se pueden describir en razón de la cantidad de niveles que incluyen. Cada uno de los intermediarios que ejecute algún trabajo para reunir el producto y acercar su propiedad al comprador final constituye un nivel de canal. Como cada productor y el consumidor final realizan algún trabajo, ambos forman parte también de todos los canales. La cantidad de niveles de intermediarios sirve para indicar la longitud del canal.
Canal de nivel cero (o de comercialización directa): no tiene niveles de intermediarios. Está compuesto por un fabricante que vende, de manera directa, a los consumidores. Las tres formas principales que adopta son: las ventas puerta a puerta, pedidos por correo y puntos de venta de propiedad del fabricante (Ej. Avon, Tupperware)
Canal de un nivel: contiene un intermediario que en los mercados de consumo éste es típicamente un minorista (Ej. Wal Mart, Carrefour y otros supermercados venden artículos que compran directamente de los fabricantes).
Canal de dos niveles: contiene dos intermediarios, que en los mercados de consumo habitualmente se generan complementando al anterior con la aparición de los mayoristas (Ej. los pequeños minoristas y fabricantes suelen utilizar este tipo de canal). También para llegar al interior del país.
Canal de tres niveles: ya es mas difícil de encontrar porque involucra tres intermediarios, incorporando una figura intermedia entre minoristas y mayoristas como los corredores o medio mayoristas.
Pueden existir canales de nivel superior pero son aún menos frecuentes de hallar. Por otra parte desde el punto de vista del fabricante cuanto mayor sea la cantidad de niveles menor será el control que se pueda ejercer sobre el canal y mayor es su complejidad.
Todas la instituciones están conectadas por diferentes tipos de flujos, los que incluyen los flujos físicos de productos, el flujo de propiedad, el flujo de pagos, el flujo de información y el flujo de promociones. Estos flujos pueden hacer que los canales con un solo nivel puedan resultar también muy complejos.
Para ver el gráfico seleccione la opción Abajar trabajos del menú superior

DECISIONES DEL DISEÑO DEL CANAL

Los fabricantes, cuando diseñan los canales de comercialización, luchan entre lo ideal y lo práctico. Para diseñar un sistema de canales, se requiere analizar los servicios que necesitan los clientes, establecer los objetivos y las limitaciones del canal, identificar los principales canales alternativos y evaluarlos.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Análisis de los niveles de prestación de servicios deseados por los clientes

El diseño del canal de distribución, empieza por entender los niveles de prestación de servicios que desean los clientes meta. Los canales producen cinco prestaciones de servicio:

Tamaño de lote: el número de unidades que el canal permite a un cliente típico adquirir en una ocasión.

Tiempo de espera: el tiempo que los clientes de ese canal esperan en promedio para recibir la mercancía.

Conveniencia de espacio: el grado en que el canal de marketing facilita a los clientes la compra del producto (ej. Al haber muchos concesionarios Chevrolet, estos ayudan al cliente a ahorrar costos de transporte y búsqueda cuando desean comprar o reparar un automóvil).

Variedad de productos: la amplitud de surtido que ofrece el canal de marketing (el mayor número de opciones aumenta la posibilidad de que los clientes encuentren lo que necesitan).

Respaldo de servicio: los servicios añadidos (crédito, entrega, instalación, reparaciones) que el canal proporciona.

Establecimiento de objetivos y restricciones

Los objetivos del canal, se deben definir en términos de niveles de prestación de servicios que desean los consumidores que están en la mira. La empresa debe decidir qué segmentos abarcará y cuáles serán los mejores canales para cada caso. Los objetivos del canal de la empresa, también están sujetos a la influencia del carácter de sus productos, sus políticas empresariales, sus intermediarios y competidores, así como su entorno. Las características del producto, influyen muchísimo en el diseño del canal (por ej. los productos perecederos, requieren una comercialización más directa, que evite las demoras y el exceso de manejo. El diseño del canal debe tomar en cuenta las fortalezas y debilidades de los diferentes tipos de intermediarios. A su vez el diseño del canal se debe adaptar al entorno, tanto como la regulación y restricciones legales que también lo afectan.

Alternativas mas importantes

Una vez que la empresa ha definido su mercado meta y el posicionamiento que quiere tener, tiene que identificar sus principales alternativas de canal, en términos de tipos de intermediarios, número de intermediarios, y responsabilidades de cada uno de los miembros del canal.

Tipos de Intermediarios

Una empresa debe identificar los tipos de intermediarios existentes para realizar el trabajo de su canal. La gerencia quizá tendría que analizar los siguientes canales alternativos:

Fuerza de ventas de la empresa: aplicar la fuerza de ventas directas de la empresa, asignar representantes a territorios y pedirles que se pongan en contacto con todos los prospectos de la zona o desarrollar cuerpos independientes de vendedores de la empresa para las diferentes industrias.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Agencia del fabricante: contratar agencias de fabricantes - empresas independientes, cuyos cuerpos de vendedores manejen productos relacionados, de muchas empresas - en diferentes regiones o industrias, para vender el nuevo equipo de prueba.
Distribuidores industriales: encontrar distribuidores en diferentes regiones o industrias, que estén interesados en comprar y manejar la línea nueva. Darles distribución exclusiva, buenos márgenes, capacitación en el producto y apoyo promocional.
Número de Intermediarios
Las empresas también deben determinar el número de intermediarios que usarán en cada nivel de canal. Existen tres posibles estrategias:
Distribución Intensiva: los productores de bienes básicos y materias primas comunes normalmente optan por la distribución intensiva, estrategia mediante la cual abastecen de sus productos al mayor número posible de negocios (por ej. el dentífrico, los caramelos, etc.).
Distribución Exclusiva: algunos productores limitan, a propósito, el número de intermediarios que manejan sus productos. Mediante este tipo de distribución, el productor, otorga a una cantidad limitada de distribuidores el derecho exclusivo de distribuir sus productos en sus territorios.
Distribución Selectiva: es la forma intermedia entre la distribución intensiva y la distribución exclusiva; es decir, se recurre a más de un intermediario, pero no a todos los que están dispuestos a manejar los productos de una empresa. Cuando usa la distribución selectiva, la empresa no tiene que repartir sus esfuerzos entre muchos establecimientos, muchos de ellos marginales. Puede desarrollar una buena relación de trabajo con los intermediarios que elige y esperar un esfuerzo para vender por arriba de la media.
Términos y **obligaciones** de los miembros del canal
El productor debe determinar los derechos y obligaciones de los miembros del canal participantes. Cada miembro del canal debe recibir la oportunidad de ser rentable. Deben estar de acuerdo en las políticas de precios, las condiciones de venta, los derechos de territorios y los servicios especiales que cumplirá cada una de las partes. El productor debe establecer un precio de lista y una serie justa de descuentos para los intermediarios. Debe definir el territorio de cada intermediario y debe fijarse bien dónde coloca a los nuevos revendedores. Los servicios y las obligaciones de las partes se deben definir con cuidado, especialmente en el caso de los canales de franquicias y de distribución exclusiva.
Por ej. MCDONALD´S, proporciona a los franquiciatarios apoyo para promociones, un sistema para llevar registros, capacitación y ayuda administrativa general. Pero los franquiciatarios deben, cumplir con las normas de la empresa, en cuanto a las instalaciones materiales, cooperar con los nuevos programas de promoción, proporcionar la información solicitada y comprar los productos alimenticios especificados.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Evaluación de las principales alternativas
La empresa debe evaluar cada posible canal según los siguientes criterios:
Criterios económicos: el siguiente paso consiste en estimar, los costos que entraña vender diferentes volúmenes por medio de cada canal.
Criterios de Control: se debe ampliar la evaluación y tomar en cuenta los problemas de control de los dos canales. La agencia de ventas presenta más problemas de control, porque es un negocio independiente, interesado en aumentar sus utilidades al máximo.
Criterios de adaptación: cada canal entraña un compromiso a largo plazo, así como cierta pérdida de flexibilidad.
Su administración requiere que se escojan intermediarios calificados y que se los motive, siendo evaluados de manera regular.

DECISIONES DE ADMINISTRACION DE CANALES

Una vez que la empresa ha escogido una alternativa de canal, es preciso seleccionar, capacitar, motivar y evaluar intermediarios individuales. Las disposiciones del canal se deben modificar con el tiempo.
Selección de los miembros de un canal
No todos los productores tienen la misma capacidad para atraer a intermediarios calificados. La empresa al elegir a los intermediarios, tendrá que decidir, cuáles son las características que distinguen a los mejores intermediarios. Podría evaluar la cantidad de años que el intermediario lleva en el negocio, las otras líneas que maneja, el crecimiento y las utilidades obtenidas, su tendencia a cooperar y su fama.
Capacitación a los miembros del canal
Las empresas necesitan planear e implementar programas de capacitación minuciosos para sus distribuidores y concesionarios, porque los usuarios finales verán a los intermediarios como si fueran la empresa.
Motivación de los miembros del canal
Una vez elegidos los intermediarios deben ser motivados constantemente para que hagan las cosas lo mejor posible. Las empresas avanzadas tratan de establecer sociedades a largo plazo con sus distribuidores. Esto implica crear un sistema de comercialización vertical, bien planeado y administrado de manera profesional, un sistema que satisfaga las necesidades del fabricante y de los distribuidores.
Evaluación de los miembros del canal
El productor debe evaluar la actuación de los intermediarios, en forma regular, usando parámetros como cuotas de ventas, nivel promedio de inventarios, tiempo de entrega al cliente, trato de bienes perdidos o dañados, cooperación para los programas de promoción y capacitación de la empresa y servicios al cliente.
La empresa puede "volver a calificar" a sus intermediarios de manera periódica y con ello eliminar a los más débiles.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Por ej. Cuando IBM, introdujo las computadoras personales PS/2, volvió a evaluar a sus distribuidores y sólo autorizó que los mejores manejaran los modelos nuevos. Cada uno de los distribuidores de IBM, tuvo que presentar un plan de actividades, enviar a empleados de ventas y servicios a cursos de capacitación en IBM, y cumplir con las nuevas cuotas de ventas. Sólo alrededor de las dos terceras partes de los 2200 distribuidores clasificaron para manejar los modelos PS/2.

DINAMICA DEL CANAL

Los canales de comercialización están cambiando drásticamente en forma permanente. Tres de las tendencias actuales mas importantes son el crecimiento de los sistemas de comercialización verticales, los horizontales y los de canales múltiples. Estas tendencias afectan la cooperación, los conflictos y la competencia de los canales.

El crecimiento de los sistemas verticales de comercialización

Uno de los avances más grandes registrados en fecha reciente por los canales han sido, los sistemas de comercialización vertical, que han surgido para enfrentarse a los canales convencionales de comercialización. Un canal convencional de distribución, consta de uno o varios productores independientes, mayoristas y detallistas. Cada uno es un negocio independiente que pretende aumentar sus propias utilidades al máximo, incluso a expensas de las utilidades del sistema en general. Ningún miembro del canal tiene mucho control sobre los otros miembros y no existe una manera formal de determinar los roles, ni de resolver los conflictos del canal.

Ocurre todo lo contrario cuando nos encontramos ante un sistema de comercialización vertical (SCV), este consta de productores, mayoristas y detallistas que actúan como si fueran un sistema unido. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contratos con ellos, o ejerce tanto poder que todos cooperan. Los SCV pueden estar dominados por el productor, el mayorista, o el detallista. Los sistemas de comercialización vertical adquieren vida, con el propósito de controlar el comportamiento del canal y manejar los conflictos de los canales.

SCV Corporativo

El manejo de los conflictos y la coordinación, se logra por medio de la propiedad común, en diferentes niveles del canal. Combina etapas sucesivas de producción y distribución bajo un solo propietario.

Por ej.: SHERWIN - WILLIAMS, produce pintura, pero también es dueña y maneja 2000 puntos de venta al detalle que venden sus pinturas y otros productos.

SCV Contractual

Se logra por medio de contratos firmados entre los miembros del canal. Esta compuesto por empresas independientes, de diferentes niveles de producción y distribución, que se unen por medio de contratos para obtener más economías o impacto de ventas que los que podrían tener cada una de ellas por cuenta propia. Hay tres tipos de SCV contractuales, y son:

Cadenas voluntarias patrocinadas por mayoristas: son sistemas en que los mayoristas organizan cadenas voluntarias de detallistas independientes, para ayudarles a competir con organizaciones de cadenas grandes.
Cooperativas de detallistas: son sistemas en que los mayoristas organizan cadenas voluntarias de detallistas independientes para ayudarles con organizaciones de cadenas grandes.
Organizaciones de franquicias: un miembro del canal, el otorgante de la franquicia, liga varias etapas del proceso de distribución de la producción.
SCV Administrado
El liderazgo es asumido por uno o varios miembros dominantes del canal. Coordina etapas sucesivas de producción y distribución, no por medio del dominio común o vínculos contractuales, sino por medio del tamaño y la fuerza de una de las partes.
Sistemas de comercialización horizontal
Es el sistema en el que dos o más empresas no relacionadas entre sí conjuntan recursos o programas para aprovechar una oportunidad de marketing emergente. Muchas cadenas de supermercados tienen convenios con bancos locales para ofrecer "banca en la tienda".
Sistemas de comercialización multicanal
Se presenta cuando una sola empresa utiliza dos o más canales de comercialización para llegar a uno o varios segmentos de clientes (caso Sony segmento alto, Aiwa segmento mas bajo).
Conflicto, cooperación y competencia
Un canal de distribución está compuesto por diferentes empresas que se han reunido para provecho común. Cada uno de los miembros del canal depende de los demás.
Cada miembro de un canal, se desempeña en un papel y se especializa en realizar una o varias funciones. Los miembros individuales del canal, rara vez adoptan una posición tan general. Normalmente, están más interesados en sus propias metas, a corto plazo, y en sus tratos con las empresas más próximas a ellos en el canal. En ocasiones, cooperar para lograr las metas globales del canal, significa abandonar las metas individuales de la empresa. Estos desacuerdos generan conflictos en los canales:
Conflicto de canal horizontal: implica un conflicto entre los miembros que están en el mismo nivel de canal (distribuidor de una ciudad con distribuidor de otra ciudad).
Conflicto de canal vertical: implica un conflicto entre diferentes niveles del mismo canal (cuando una automotriz impone una política de precios, servicio y publicidad).
Conflicto multicanal: se da cuando el fabricante establece dos o mas canales que venden al mismo mercado.
Diseño de canales internacionales de distribución
Los mercadólogos mundiales, por regla general deben adaptar las estrategias de sus canales a las estructuras existentes dentro de cada país.
Decisiones sobre la distribución física

La eficacia de la distribución física tendrá muchas consecuencias en la satisfacción de los clientes y en los costos de la empresa. Un mal sistema de distribución, puede dar al traste con un esfuerzo mercadotécnico que, de lo contrario, sería estupendo.

Naturaleza de la distribución física

La distribución física, también llamada logística del mercado, entraña hacer planes, aplicarlos y controlar el flujo físico de las materias primas y de los bienes acabados, de su punto de origen a su punto de uso, con objeto de satisfacer los requisitos de los clientes y obtener una utilidad. El propósito de la distribución física es manejar las cadenas de suministro, los flujos del valor añadido, desde los proveedores hasta los usuarios finales. Por lo tanto, la labor logística consiste en coordinar las actividades de proveedores, agentes de compras, comercializadores, miembros del canal y clientes.

La distribución material es más que un costo, es un gran instrumento, para crear demanda. Por una parte, las empresas pueden atraer mayor cantidad de clientes, si ofrecen mejor servicio o precios más bajos en razón de una buena distribución física. Por otra parte, las empresas pueden perder clientes si no entregan los bienes con oportunidad.

Objetivo de la distribución física

No existe ningún sistema de distribución física que pueda aumentar al máximo los servicios para los clientes y reducir al mínimo los costos de distribución. El servicio máximo a clientes entraña grandes inventarios, transporte estupendo y muchos almacenes, todo lo cual eleva los costos de la distribución. Por otra parte, el costo mínimo para la distribución entraña transporte barato, inventarios escasos y pocos almacenes.

El punto de partida para el diseño del sistema está en analizar qué quieren los clientes y que quieren los clientes y qué ofrece la competencia. Dada una serie de objetivos, la empresa está lista para diseñar su sistema de distribución física, que reduce al mínimo los costos para alcanzar dichos objetivos.

Procesamiento de los pedidos

Tanto la empresa, como sus clientes, se benefician cuando los pasos del proceso de los pedidos se llevan a efecto con rapidez y precisión. El departamento de pedidos procesa los pedidos a la brevedad y el almacén envía los bienes puntualmente. Las facturas, se emiten tan pronto como sea posible.

Almacenamiento

La empresa tiene que decidir cuál es la cantidad ideal de puntos de almacenamiento. Las empresas pueden usar depósitos de almacenamiento o centros de distribución. Los depósitos sirven para almacenar bienes por lapsos breves o largos. Los centros de distribución, están diseñados para el movimiento de bienes y no sólo para su almacenamiento. Se trata de almacenes grandes y muy automatizados, diseñados para recibir bienes de diversas plantas y proveedores, tomar pedidos, llevarlos con eficacia y entregar los bienes a los clientes a la brevedad posible.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Inventarios
Las decisiones, en cuanto a inventarios entrañan saber cuándo colocar un pedido y cuando pedir. La empresa, para decidir cuándo pedir, tiene que ponderar los riesgos de quedarse sin existencias, comparándolos con los costos por llevar demasiados.
La empresa para decidir cuánto pedir, tiene que comprar los costos del procesamiento del pedido, con los costos por llevar inventarios.
Transporte
La elección del medio de transporte, afecta los precios de los productos, la oportunidad de las entregas y la condición de los bienes cuando se reciben y todos ellos afectarán la satisfacción de los clientes.
Clasificación de los canales minoristas (a partir de acá - tesis de Cristian)
Los canales minoristas incluyen todas las actividades que entrañan el vender bienes y servicios directamente a los consumidores finales para su uso profesional y no comercial.
Los minoristas pueden clasificarse según varios criterios como puede ser:
Por la cantidad de servicio que brindan: autoservicio, servicio limitado o complejo.
Por la línea de productos que venden: comercios especializados, tiendas departamentales, supermercados, hipermercados
Por los precios relativos: tiendas de descuento, casas de segunda
Por el control de los comercios: grandes cadenas, cooperativas, franquicias, conglomerados
Por el tipo de conglomeración de los comercios: zonas comerciales de una ciudad, centros comerciales
Si bien la mayor parte de los bienes y servicios se venden por medio de tiendas, las ventas al detalle fuera de los comercios han crecido a ritmo mucho mas veloz que el de los comercios. El minoreo no comercializado en comercios consiste en la comercialización directa, ya sea por correo o catálogos, ventas por teléfono, comercialización por televisión, compras electrónicas, ventas directas de vendedores puerta a puerta y los vendedores automáticos.
Al igual que cualquier empresa fabricante, los canales deben tomar decisiones en cuanto a sus mercados meta, la variedad de productos y servicios, los precios, las promociones y las ubicaciones. Se debe elegir con sumo cuidado sus target de mercado y posicionarse en ellos con solidez.
Los nuevos canales de comercialización
Dada la dinámica de los canales de distribución, algunas figuras aparecen para luego desaparecer al cabo de unos años, según varían las modas y los hábitos del consumidor. A continuación se hace una clasificación de las formas de distribución de productos y servicios aparecidos en los últimos años:
Shopping centers
Aparecieron a principios de los 50 en USA y en nuestro país hace una década. Básicamente se ofrece en un solo edificio todos los

bienes o servicios que el consumidor puede desear, satisfaciendo en poco tiempo todas sus necesidades en un ambiente de confort, seguridad y esparcimiento. Los locales son explotados en forma independiente por locatarios (porque no se venden). Generalmente incluyen una "tienda ancla" como un hipermercado, mega stores, cines y grandes tiendas de especialización entre otras. En nuestro país existen cerca de 36.

Centros comerciales

Son establecimientos con ubicación estratégica en lugares céntricos y de fácil acceso. En una 15.000 m^2 cubiertos reúnen unos 200 locales, de los cuales el 80% corresponde al rubro indumentaria.

Mall mixtos

Shopping tradicional combinado con importantes tiendas ancla. En forma integral cubren áreas de compras mensuales de alimentos, recreación y compras especiales, jugando a la vez un papel de paseo ubicándose en zonas periféricas.

Mega malls

Manteniendo el concepto integral, combina minoristas tradicionales con especialistas agregando servicios. Con dimensiones cercanas a los 100.000 m^2 incorporan a su mix el concepto esparcimiento, abarcando desde parque de diversiones hasta propuestas para la práctica deportiva.

Themed specialty center

Son shopping especializados: centros de decoración del hogar, herramientas, deportes. Se ubican generalmente en cercanías de otro centro comercial para complementarlo y no para competir. En nuestro país lo encontramos en Buenos Aires Design Recoleta y en los centros Easy de la cadena Jumbo.

Entertainment center

Teniendo en cuenta que sólo el 57% de los que ingresan a los shopping compra, se desarrollaron bajo la premisa de gastar poco y divertirse mucho. La idea es novedosa y en Haedo tenemos un buen ejemplo (Showcase Cinema Center). El Solar de la Abadía tiene mas del 50% de superficie dedicada al entretenimiento al igual que la estación Delta del Tren de la Costa.

Factory outlets

Centros especializados que conectan en forma directa consumidores y fabricantes. Venta directa de fábrica, remanentes de temporada, segunda selección. Se centran en precios y ofertas, manteniendo cierta imagen, con un mix compuesto por primeras marcas. Están conformadas en un 80% por el rubro textil.

Showcase stores

Shopping exclusivos de una marca. Su fuerte es el promocionar líneas exclusivas y productos que no se encuentran en locales comunes. Marcas que cuentan con esta propuesta: Hearing, Nike, Sony.

Department stores

Son comercios minoristas con gran variedad de productos y marcas, donde las compras están dispuestas por departamento y los

productos no son de primera necesidad. El mix contiene muebles, artículos para el hogar, electrodomésticos, indumentaria para la familia, blanquería, etc. (Harrods, Gath y Chavez, C y A, Falabella).

Vertical centers

Originarios de Japón, por el alto costo de la tierra, son centros de hasta 16 pisos que centralizan todo tipo de servicios y se manejan con el concepto de tiendas ancla, asegurando así el recorrido del público por todo el mall.

Clubes de compra

Sistema múltiple y novedoso que comenzó (1995) con Wal Mart con los Sam´s Club y seguido por Makro con su marca Kargo. Se caracterizan por la limitación del ingreso a consumidores al obligarlos a asociarse con una pequeña cuota anual. Proporcionan una política de precios inferiores al resto de los canales, beneficiando a pequeños comerciantes, basada en el ahorro de costos fijos, negociación con las empresas productoras, carencia de lujos, pocas marcas. Venden la mercadería en envases grandes o multipack.

Fast Food

En los 70 comienza en nuestro país un nuevo concepto en la forma de comer, muy aceptada por los jóvenes (con el ingreso de Pumper Nic). En los 80 y 90 se sumaron Mac Donald´s, Burger King y Wendy´s incorporando a la franja etaria de gente adulta. Las comidas preparadas llegan al ámbito de los supermercados, en principio en los locales de ex Hogar Obrero y luego en los patios de comida que Jumbo inaugura en el Shopping Unicenter en el 88. Tiempo después coto desarrolla el concepto de fast food con comidas al gusto y a las costumbres argentinas, sistema que ha comprobado ser un negocio rentable y una nueva manera de mantener a los clientes mas tiempo cerca de los salones de venta. Por su parte Carrefour resultó la cadena que en forma local presentó una nueva alternativa a sus clientes al contar con un espacio para Mac Donald´s dentro de sus hipermercados.

Cadenas de farmacias

A partir de la desregulación que habilita la venta de fármacos fuera del lugar tradicional, como por ejemplo los hipermercados, las droguerías comenzaron a desarrollar este nuevo canal incorporando a la farmacia productos no tradicionales e implementando un sistema de reposición inmediata de faltantes mediante un módem que conecta a la farmacia asociada a la droguería, brindando asesoramiento en temas de layout, exhibición, armado de vidrieras y diferenciando a los comercios que integran la cadena. En la actualidad hay cuatro empresas: Topky con 120 farmacias franquiciadas y 400 independientes, Vantage, Esencia y Proética.

Bancarización

Dentro del desafío del sistema bancario argentino se encuentran los cambios en los canales de distribución como los cajeros automáticos y el pc banking. Se trata de nuevas maneras de encarar el negocio con métodos de canales directos en desmedro de las sucursales.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Internet

Permite estar informado sobre los últimos avances de cualquier tema, como también para realizar operaciones comerciales. Actualmente mas del 60% del tráfico sobre la red es comercial, siendo utilizado por las empresas para publicitar sus productos y vender en mercados distantes. Puede en un futuro desplazar a los canales tradicionales de comercialización ya que su crecimiento es exponencial. Permite desarrollar acciones de marketing, comunicación, publicidad, customer service, marketing directo, comercio electrónico, inteligencia comercial, logrando una mayor proximidad con el cliente, generando interacciones, detectando clientes potenciales , explotando nuevos canales de venta y agilizando prestaciones de servicio.

Convenience store

Se desarrolla en una superficie media, precisamente por eso es de conveniencia de tiempo y de servicio. La ubicación urbana debe hacerse en lugares de alta densidad demográfica y en el caso rural en sitios de intenso tráfico relacionados con estaciones de servicio. El poder adquisitivo de quienes concurren es medio – alto, los horarios amplios; de 16 a 24 horas por día. Un local completo puede tener de 2000 a 3000 productos para resolver una frecuencia de compra diaria e incorpora entre sus propuestas el fast food, que si bien ocupa el 50% del local, reditúa mas que la otra mitad del negocio. En la Argentina parecen mas preocupados por las tarjetas, bombones y otros regalos, en lugar de seguir con la orientación norteamericana de abastecimiento de productos de primera necesidad.

Marketing estratégico de los canales de distribución

Podemos realizar una distinción entre el marketing del distribuidor o de los canales de comercialización con relación al marketing de los fabricantes o productores. El fabricante se interesa por promover su marca, por crear la necesidad, por conquistar su parte del mercado, por comunicar y por desarrollar su imagen en quien se ha convenido en llamar "consumidor" y su cortejo: la necesidad de motivación, de actitud, de tipología, de segmentación. En cambio aunque el distribuidor es plenamente consciente de que en cierta forma también su cliente es un consumidor, la práctica cotidiana le ha enseñado que para comprender a este cliente es necesario prestar atención a otros conceptos explicativos y operativos. Además de su parte de consumidor, el cliente se define por dos conceptos: el cliente shopper y el cliente buyer. Existen entonces dos marketing estratégicos en materia de distribución:

La estrategia del marketing de entrada (que atrae a los clientes)

La estrategia del marketing de salida (que los incita a comprar)

El shopper es el aspecto del cliente que se interesa en saber "dónde hay que comprar y no qué comprar". A nivel de la parte shopper del cliente es donde se ubican todos los procesos de elección de puntos de venta y se hacen entrar en juego las nociones de precio, servicio, facilidad de acceso, distancia e imagen del comercio o emblema.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

El buyer, se aplica al cliente una vez que entró al negocio, donde debe decidir la selección de los productos, las promociones, las novedades y ofertas que se le proponen. Satisfecho o no por la recepción que le brinde el personal o el ambiente de compra, es la parte del cliente que desencadenará el proceso de satisfacción y su lealtad al punto de venta y su emblema.
El marketing de entrada se preocupa entonces por el shopper y desarrollar operaciones de comercialización dirigidas tanto a hacer entrar nuevos clientes al lugar como hacer volver a los ya existentes. Intervendrán aquí distintos factores como la ubicación del lugar, la imagen de precio y de servicio del local, su fuerza de promoción y su autenticidad.
El marketing de salida se preocupa por desarrollar acciones y programas que puentes a que el buyer encuentre los productos que fue a buscar y luego circule y se pasee por el punto de venta con el objetivo de aprovechar las promociones, las ventas especiales y que se le presenten otros productos nuevos que no había previsto comprar. Se intentará entonces mejorar al máximo la circulación en el punto de venta y desarrollar programas de comercialización que tengan la virtud de fomentar las compras por impulso, cuyas rentabilidades son superiores.
08/05 Precios
Capitulo Kotler

PRECIOS

Un precio es la expresión de un valor. El valor de un producto depende de su grado de utilidad y de su calidad, de la imagen, de su disponibilidad en el mercado y del nivel de servicios que acompaña a dicho producto.
El precio es para la empresa el valor que tienen el producto; entre tanto el precio para el cliente es la suma de dinero que tiene que pagar por recibir los beneficios del producto. Es decir es el valor de intercambio del producto. No siempre el precio es igual al valor asignado.
El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; Los otros producen costos.
El precio también es uno de los elementos más flexibles, puede modificarse de acuerdo a oportunidades del mercado y puede variar según los diferentes artículos, segmentos del mercado y ocasiones de compra.
La clave para determinar el precio de un producto se basa en entender el valor que los consumidores perciben en él. Dicho valor, es el resultado de las percepciones de los consumidores acerca de la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del total del conjunto de beneficios.

POLÍTICA DE PRECIOS: FACTORES

Internos:
Costo de los productos (variables, fijos o por absorción)

Se llaman "precios internos" a los calculados en base a los costos y sin referencia explícita a los datos del mercado. El análisis de los costos internos es el punto de partida para la elaboración de una estrategia de precios, pero no pueden servir como base única en la determinación del precio, porque no tiene en cuenta la demanda y la competencia. Sin embargo, permite determinar el precio límite, por debajo del cual la empresa no puede descender, que volumen de actividades necesario manejar para optimizar la producción, etc.

Objetivos Empresarios

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta en el mercado. Cuanto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios: 1- supervivencia, 2- utilidades anuales máximas, 3- participación máxima de mercado, 4 -captura máxima del segmento superior del mercado, 5- liderazgo en calidad de productos.

Estrategia comercial seleccionada

Aumento en la calidad, altos precios?

Penetración de mercado: "penetrar" significa fijar los precios a un nivel relativamente bajo para maximizar el volumen de unidades vendidas, es decir una amplia demanda potencial. La estrategia de penetración de mercado para nuevos productos, implica riesgos muy elevados, pero también puede brindar grandes recompensas. Es necesario actuar con rapidez para evitar que los competidores potenciales penetren en dicho mercado y de no darles ninguna oportunidad de reaccionar. La empresa debe tener suficiente capacidad productiva para satisfacer la demanda esperada, el producto debe estar completamente libre de defecto, para evitar encontrarse con fuertes problemas de reparación y servicio, o de incluso tener que retirar el producto del mercado. Los consumidores deben ser capaces de adoptar el producto en un corto tiempo, de no ser así la competencia podría tener tiempo para desarrollar sus propios programas de marketing. Y por último el producto tendrá éxito si en verdad el precio fijado está al alcance de la mayoría de los compradores seleccionados como mercado meta.

Descreme de mercado: "descremar" significa lanzar un producto a un alto precio para maximizar el beneficio unitario a corto plazo. Una estrategia de descreme del mercado tiene la ventaja que durante las primeras fases del lanzamiento del producto los esfuerzos se centren en aquellos clientes para los cuales el producto tiene mayor valor, y por lo tanto son los que están dispuestos a pagar precios más altos. Ayuda a crear una imagen de prestigio para el producto en su etapa de introducción. Más adelante, los precios van bajando para abrir nuevos segmentos del mercado. Sin embargo, una estrategia de descremar llevada a cabo por una empresa innovadora, puede ser una invitación abierta a que las empresas de su competencia entren en el mercado e intenten vender el nuevo producto a niveles de precios inferiores. Eje. MANGO

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

De supervivencia : Es una política orientada a mantener un flujo de caja y reducir existencias durante una disminución de ventas. Bajan los precios para aumentar la caja, problemas de financiamiento o altas existencias en stocks por caída en las ventas
Externo:
Competencia
Tipo de Mercado
Competencia perfecta: se caracteriza por un gran número de vendedores frente a un gran número de compradores, no siendo ninguno de ellos lo suficientemente fuerte como para influir en el nivel de precios.
Monopolio: el mercado está dominado por un único productor frente a un gran número de compradores. La empresa tienen un poder de mercado en un principio elevado, que en realidad se ve amenazado rapidamente por nuevos competidores que se ven atraídos por el potencial crecimiento y el beneficio. La duración del monopolio dependerá de la fuerza de innovación y de la existencia de las barreras de entrada.
Transparente: el precio esta dado por el mercado.
Oligopolio: es una situación donde la dependencia entre empresas rivales es muy fuerte, debido al número reducido de competidores o a la presencia de algunas empresas dominantes
Es el estado quién fija los precios de los productos, eje. Autos, tabaco (impuestos) En estos casos, el responsable de Marketing no dispone de ninguna libertad para manejar los precios.
Relación entre la **Oferta y Demanda** ¿??
Elasticidad: medida de sensibilidad relativa que estima el % de variación de la cantidad demandada ante un cambio porcentual en el precio. La elasticidad de la demanda tiene mucha importancia en relación con la fijación de precios. Los mercadólogos deben saber qué tanto responde la demanda a un cambio de precios, es decir, que tan elástica es. Si la demanda no cambia con un cambio pequeño de precio, decimos que la demanda es inelástica. Si la demanda cambia considerablemente, es elástica. Para la mayor parte de los productos, la cantidad demandada aumenta a medida que bajan los precios. Según aumentan los precios disminuye la demanda. Esta es una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada. La demanda tiende a ser menos elástica cuando hay pocos productos sustitutos o competidores, o ninguno; cuando los compradores no se percatan fácilmente de que el precio subió; cuando los compradores son lentos para modificar sus hábitos de compra; cuando los compradores creen que los precios más altos se justifican por diferencias en la calidad, inflación normal, etc. Si la demanda es elástica, los que venden considerarán bajar el precio. Un precio más bajo produce mas ingresos totales. Esto es razonable en tanto los costos de producir y el vender más unidades no se incrementen de forma desproporcionada.
Contexto ¿??

ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

DIFERENCIACIÓN POR COSTOS: La rentabilidad a largo plazo de una empresa depende en gran medida de una política de precios adecuada. Si el precio es demasiado bajo, en comparación con el costo, el volumen de ventas puede ser grande, pero los beneficios inapreciables o nulos. Uno de los factores de éxito y perdurabilidad de una empresa radica en la eficacia de la fijación de los precios. Un producto constituye una base económica viable para edificar y sostener una empresa en tanto y en cuanto dicho producto o servicio encuentre mercados y sea fuente de rentabilidad a un determinado nivel de precios. Estratégicamente, la función de precio es la de promover un acuerdo de retorno sobre la inversión.
COMPETENCIA: El precio del producto viene, muchas veces, impuesto por la situación de la competencia, pues muchas empresas fabrican productos prácticamente iguales. En estos casos, se forma un precio en el mercado que no permite modificaciones. La fijación de un precio superior conduciría a los consumidores hacia los productos de la competidores. Las empresas del mismo sector es frecuente que realicen acuerdos de precios entre ellos para evitar entrar en una guerra de precios, porque es perjudicial para ambas empresas en el largo plazo, no es una estrategia con resultados muy claros. Cuando una empresa se encuentra en situación de Líder, el resto de las empresas del sector de actividad se ven obligadas a fijar sus precios casi simultáneamente a los del líder. Por lo tanto el grado de diferenciación de un producto respecto de la competencia, determina en gran manera las limitaciones a que está sujeta una empresa para fijar sus precios. Esta diferenciación puede lograrse de distintas maneras: por diseño del producto, por su apariencia, por su imagen de marca, por la reputación de la empresa o por su disponibilidad en el mercado, siempre que la misma sea apreciada por los consumidores.
CONSUMIDOR: Es importante no olvidarnos de un factor esencial, lo que el cliente está dispuesto a pagar por el producto "factor de percepción".
Podemos diferenciar: precio Psicológico (equilibrio entre calidad-precio), precio máximo que está dispuesto a pagar y el precio mínimo al que no compraría el producto porque pensaría que no es de buena calidad.
El conocimiento de los precios por los consumidores.
- Hay muy pocos productos cuyo precio es conocido con exactitud por los consumidores.
- No hay diferencia en el conocimiento del precio en función del sexo, edad o nivel de venta.
El precio es un elemento de información con mucho peso en el proceso de decisión de compra.
- Si el consumidor carece de otras informaciones relativas al producto, el precio será el factor predominante.

- Cuando la información referente a otras características del producto aumenta, la importancia del precio disminuye.

La relación precio-calidad: se han hecho diferentes experiencias realizadas con dos lotes iguales de naranjas poniéndoles diferentes precios. Las más caras se venden mejor. A un mayor precio, se asocia la idea de mejor calidad.
La imagen de marca juega un papel esencial.
La empresa debe mostrarse sensible a las variaciones de los hábitos de compra y a la aceptación por parte de los clientes por sus precios. Debe esforzarse por no fijar precios exagerados, ya que de esta manera puede limitar el número de unidades vendidas. Pero al mismo tiempo se debe tener en cuenta los costos y el margen de utilidad.
PROPUESTA SELLADA (Kotler) Licitaciones.

ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS POR MEZCLA DE PRODUCTOS (UEN)

FIJACIÓN DE PRECIOS POR LÍNEA DE PRODUCTOS

Las empresas normalmente desarrollan líneas de productos e introducen niveles de precios. Diferencias de calidad que justifiquen las diferencias de precios de un mismo producto. Eje Fiat 147 de mayor calidad y precio y Fiat Vivace modelo económico.

FIJACIÓN DE PRECIOS POR PRODUCTOS OPCIONALES

Muchas empresas ofrecen productos, características y servicios opcionales junto con el producto principal.
Eje. Diario Clarín, opcional enciclopedias. Otro ejemplo son los autos que se pueden optar por múltiples accesorios como levanta vidrios eléctricos, llantas, aire acondicionado, mayor garantía, etc.

FIJACIÓN DE PRECIOS POR PRODUCTOS CAUTIVOS

Algunos productos requieren el uso de productos auxiliares o cautivos. Ejemplo las impresoras se comercializan a bajo precio y añaden sobreprecios a los cartuchos. Otro ejemplo Maquina de afeitar Mach 3 y los repuestos a altos precios.

FIJACIÓN DE PRECIOS EN DOS PARTES

Las empresas de servicios a menudo practican la fijación de precios en dos partes, que consiste en una cuota fija más una cuota variable por consumo. Ejemplo: las empresas de telefonía.

FIJACIÓN DE PRECIOS DE SUBPRODUCTOS

La producción de ciertos bienes a menudo genera subproductos.

FIJACIÓN DE PRECIOS POR CONJUNTO DE PRODUCTO

Quienes venden a menudo agrupan sus productos y características y les ponen precio fijo. Eje McDonald’s ofrece un Combo a un precio menor de lo que costaría comprar los productos individualmente.

ESTRATEGIA DE AJUSTE DE PRECIO

FIJACIÓN GEOGRÁFICA (efectivo, comercio a cambio, trueque)
Implica que la empresa decida la fijación de sus precios en cuanto a poner sus productos en los diferentes lugares y países. Política de precios geográficos: el precio debe estar determinado por la decisión de incluir o no los gastos de flete, otra cuestión es cómo recibir el pago.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

DESCUENTOS Y BONIFICACIONES

Pronto Pago: Descuento en efectivo, es una reducción de precios para los que pagan sus facturas oportunamente.

Cantidad: por grandes volúmenes. Eje $10 x U en menos de 100 unidades y $ 9 x U en más de 100 unidades.

Temporada: Un descuento por temporada es una relación de precio que se hace a los compradores que adquieren Eje rebajas en hoteles en temporada baja de turismo.

Descuentos funcionales o comerciales: disminuciones en el precio a miembros del canal comercial por realizar distintas funciones de venta, almacenaje o contabilidad.

Complementos: pagos extras, programas especiales para revendedores.

Complementos a cambio: Descuentos de precio a quienes entregan algo a cambio. Eje autos plan canje.

Complementos promociónales: son pagos o reducciones de precios que recompensan a los comerciantes que participan en los programas de publicidad y apoyo de ventas.

FIJACIÓN DISCRIMINATIVA

Por segmento de Clientes: se cobran diferentes precios por el mismo producto o servicio a deferentes grupos de clientes. Por ejemplo es común que los museos cobren una cuota de admisión más baja a estudiantes o jubilados. Damas gratis en algunos lugares bailables.

Por la forma de producto: Diferentes versiones del producto llevan diferente precio pero no en proporción a sus respectivos costos.

Por la imagen: Algunas empresas ponen al mismo producto precios en dos niveles distintos con base en diferencias de imagen.

Por el Lugar: El mismo producto tiene diferente precio en diferentes lugares aunque el costo de ofrecerlo en ambos lugares sea el mismo Eje. Platea-Popular, fila 1 a 10 en teatros, asientos en aviones en primera categoría o segunda.

Por el tiempo: Los precios varían por temporada, día u hora. Ejemplo los miércoles el cine es más barato, el teléfono tiene diferentes tarifas en hora pico o SA-do-feriados.

FIJACIÓN PSICOLÓGICA

Los precios psicológicos tienen la finalidad de estimular las compras que se basan mas bien en reacciones emotivas que en reacciones racionales. La **teoría** de fijación de precios impares supone que se venderán más unidades de un producto si su precio se fija en 99.90 que en 100. Un segundo enfoque se basa en la atracción misma de los números. Se piensa que ciertos números tienen más atractivos físicos para la gente. En esta forma el número ocho tan simétrico será más atrayente que un 7 o un 4 que son números con puntas y bordes muy marcados. Fijación de precios según la costumbre, es el caso en el cual los precios de algunos productos se fijan de acuerdo a la tradición.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

FIJACIÓN PROMOCIONAL para estimular las compras tempranas, a corto plazo.
Fijación de precios carnada con pérdidas: Supermercados para estimular el tráfico.
Fijación de precio por evento especial:
Devoluciones en efectivo
Financiamiento con intereses bajos
Plazos más largos para pagar
Garantías y contrato de servicio.

COMENTARIO

En lo personal el anterior trabajo se resume en lo siguiente:

El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más breves del marketing es "satisfacer necesidades de manera rentable".

Y para lograr un comentario lo único que se me ocurre decir es que si se tiene planes de poner cualquier tipo de negocio se debe tomar muy en cuenta todo lo leído anteriormente para a si lograr tener éxito en nuestro negocio.

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

Bibliografía:
Monografías.com

Javier A. Bravo Ch.
Cuarto “A” FIMA
Marketing En El Siglo 21

ÍNDICE

El sistema de reconocimiento para cada tema es mediante el siguiente símbolo:

Carátula
Introducción
Tareas de marketing
Conceptos y herramientas del marketing
Orientación de las empresas hacia el mercado
Cómo están cambiando los negocios y el marketing
Como crear satisfacción en los clientes, proporcionarles valor o retenerlos
La naturaleza de las empresas de alto desempeño
Como proporcionar valor y satisfacción al cliente
Como atraer y retener clientes
Rentabilidad de clientes
Implementación de la administración de calidad total
Obtención de información y medición de la demanda del mercado
Instrumentos de investigación: cuestionarios y dispositivos mecánicos
Sistema de apoyo a las decisiones de marketing
Identificación de segmentos de mercado y selección de mercados meta
Selección de mercados meta
Posicionamiento de la oferta de mercado durante el ciclo de vida del producto
Estrategias de marketing en el ciclo de vida del producto
Segmentación de mercados, mercados meta y el posicionamiento para la ventaja competitiva
Cómo ganar Mercados
Planeación estratégica corporativa y divisional
El proceso de marketing
Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador
Colocación de productos: Canales de distribución
Precios
Comentario
Bibliografía
Índice